



Magisterarbeit

Titel der Arbeit

„Analyse von geschlechterspezifischen
Marketingmaßnahmen bei Breitensportveranstaltungen
am Beispiel des IRONMAN 70.3 in St. Pölten“

Verfasser

Andreas Streif, Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaft (Mag.rer.nat.)

Wien, am 15.03.2011

Studienkennzahl:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuerin:

066 826
Sportwissenschaften
Ass.-Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller

Vorwort

Als ich mich für diese Arbeit entschieden habe, waren zwei Faktoren ausschlaggebend für die Wahl des Themas. Einerseits wollte ich mich dem Bereich des Marketings widmen und andererseits wollte ich dieses Thema mit einer Sportart verknüpfen, die mir in meinem Leben neue Perspektiven aufgezeigt hat.

Ich möchte mich bei allen recht herzlich bedanken, die mich bei meinen sportlichen Ambitionen unterstützt haben und in Zukunft hoffentlich auch noch unterstützen werden. Moderner Sport sollte nicht von medialer und wirtschaftlicher Vermarktung geprägt sein, sondern viel mehr Menschen verbinden, ihnen Kraft und Energie geben sowie Freude bereiten. Im Sport sollte in all seinen Facetten ein Gedanke nie außer Acht gelassen werden und zwar der des „Fairplay“. Egal welche Sportart es nun im Endeffekt ist, das Motto „Bewegung bedeutet Leben und Leben bedeutet Bewegung“ ist allgegenwärtig.

Ich verpflichte mich zur Einhaltung der Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis und nehme die gesetzlichen Grundlagen zur Kenntnis.

Andreas Streif, Bakk.rer.nat

Abstract

Diese Arbeit wurde unter dem Hintergrund verfasst, dass die Zahl der beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten startenden Frauen unter der Zahl der teilnehmenden Männer liegt. Jedoch stellen Frauen die Interesse an einer Wettkampfteilnahme zeigen keine Randgruppe dar, wie der Österreichische Frauenlauf zeigt. Auch die Sportart Triathlon lockt Frauen bei speziellen Veranstaltungen, wie dem Ladies Triathlon in Podersdorf, an den Start. Der Umstand, dass weniger Frauen als Männer beim IRONMAN 70.3 starten und der Umstang, dass die Gesamtteilnehmer/innenzahlen beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten stetig ansteigen, wecken das Interesse an einer Forschung in diesem Themenbereich. Die Fragestellungen befassen sich einerseits mit dem vorhandenen Marketingmix beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten und andererseits mit den Maßnahmen, die die weibliche Zielgruppe besser ansprechen können. Die Arbeit beleuchtet neben dem IRONMAN 70.3 in St. Pölten auch die Marketingmaßnahmen beim Ladies Triathlon und beim Österreichischen Frauenlauf. Experten/inneninterviews, die Analyse von Werbemitteln und der Webseite stellen den Grundstein der wissenschaftlichen Untersuchung dar. Einerseits ist dieses Thema im Sporteventbereich anzusiedeln und soll einen Einblick geben, wie man die unterschiedlichen Zielgruppen ansprechen kann. Andererseits wird der wirtschaftliche Aspekt beleuchtet der hinterfragt, ob es überhaupt sinnvoll ist, dass man in Zielgruppen unterteilt. In einer umfassenden Literatureinführung werden wichtige Aspekte einer geschlechterspezifischen Zielgruppendifferenzierung aufgezeigt. Anschließend werden die Aussagen der Experten/innen der drei Veranstaltungen analysiert, um diese mit den bestehenden Werbemitteln zu vergleichen und einer kritischen Analyse zu unterziehen. Wie der Veranstalter des IRONMAN 70.3 schon im Interview betont, so ist der Fokus seiner Veranstaltung derzeit nicht geschlechterspezifisch ausgerichtet und stellt ihn vor verschiedene grundlegende Entscheidungen. Eine davon ist, ob die Bilderwahl von Frauen in der Werbung eher kämpferisch oder emotional abgebildete Frauen zeigen soll. Die Auflistung der Top Maßnahmen für ein auf Frauen ausgerichtetes Marketing, welche sich aus der Schnittmenge der Interviews und der Analysen der Werbemittel ergeben, zeigt, dass vor allem die Produktwahl der Firmen, Vorbereitungskurse für Frauen im Vorfeld der Veranstaltung und die Kinderbetreuung während der Veranstaltung wichtige Punkte für eine Zielgruppengewinnung sein können. Auch die Bilderwahl, die Sprachwahl und die Wahl der Logos spielt eine große Rolle im Hinblick auf eine Ausrichtung der Werbemaßnahmen für Frauen. Jedoch ist auch sehr kritisch zu hinterfragen, ob eine Unterscheidung des Marketings für Männer und für Frauen stereotype Denkweisen hervorruft, die wieder Frauen abschrecken würde an dem Event teilzunehmen. Es stellt

sich heraus, dass eine detaillierte Marktanalyse unumgänglich ist, um die Interessen potentieller Kunden/innengruppen herauszufinden. Die theoretischen Grundlagen des Marketings und des Eventmarketings sind der Grundstein für eine Zielgruppendifferenzierung und dürfen bei Sportveranstaltungen nicht ignoriert werden. Diese öffnen weitere Forschungsbereiche für die Zukunft.

English abstract

This dissertation was written in the background, that there are many more men than women, which participate at the IRONMAN 70.3 in St. Pölten. But there are a lot of sporting events for women in Austria, which show the interest of women in this sports. On the one hand the questions in this work cover the marketing mix of the IRONMAN 70.3 in St. Pölten and on the other hand this dissertation shows measures for a gender marketing mix. Interviews of experts and analysis of websites are the main aspects for this works. This topic is very important for sports but also interesting for management. The literature work gives an insight in this topic which will be critical analyzed and compared with the interviews. The results of this work show that it is important to differentiate between marketing measures for men and women. But it is not so easy, because there is a stereotype mindset of people, which is omnipresent. A detailed analysis of the market is essential a future research in this topic.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	7
1.1.	Ziel der Arbeit.....	8
1.2.	Fragestellungen	9
1.2.2.	Welche Maßnahmen sprechen die weibliche Zielgruppe besonders an?.....	9
1.3.	Methoden	10
1.4.	Überblick über die Gliederung der Arbeit.....	11
2.	Die Entwicklung der Teilnehmerinnenzahlen	11
3.	Gender und Diversity.....	13
3.1.	Begriffsabgrenzung	13
3.2.	Frauen in unserer Gesellschaft	13
3.3.	Stereotype.....	14
3.4.	Zur Rollenverteilung von Männern und Frauen im Sport	16
4.	Marketing	19
4.1.	Begriffsbestimmung.....	19
4.2.	Sportmarketing.....	20
4.3.	Marketing-Mix.....	21
4.3.1.	Kommunikationspolitik im Sport	24
4.3.1.1.	Kommunikationsstrategien	29
4.3.1.2.	Klassische Werbung	30
4.3.1.3.	Online-Kommunikation	30
4.3.1.4.	Direktkommunikation.....	31
4.3.1.5.	Public Relations (PR) Maßnahmen	32
4.3.1.6.	Kommunikationswirkung	34
4.3.1.7.	Gestaltung der Botschaftsform.....	38
4.3.1.8.	Gestaltung des Botschaftsinhaltes	40
4.3.1.9.	Printmittel.....	41
4.3.1.10.	Video.....	41
4.3.1.11.	Kaufentscheidung	41
4.3.2.	Distributionspolitik im Sport	42
4.3.3.	Produktpolitik im Sport	42
4.4.	Zielgruppenmarketing.....	42
4.5.	Eventmarketing	46
4.5.1.	Beispiel Hamburger City Man Triathlon	49
4.6.	Gender-Marketing	51
4.6.1.	Umsetzung des Gender-Marketings	56
5.	Experten/inneninterviews	59
5.1.	Durchführung des Interviews.....	59
5.2.	Auswertungsmethode.....	60
5.2.1.	Kategoriensystem	60
5.3.	Auswertung der Interviews	61
5.3.1.	Christoph Schwarz	61
5.3.2.	Edi Györög	65
5.3.3.	Ilse Dippmann	67
6.	Dokumentenanalyse.....	71
6.1.	Untersuchungsmethode	71
6.2.	IRONMAN 70.3	72
6.2.1.	Printmedien.....	72
6.2.2.	Newsletter	74
6.2.3.	Webseite	75
6.2.4.	Multimediale Medien	76
6.2.5.	Odlo Ladies Triathlon	77
7.	Auswertung	79

7.1.	Allgemein	79
7.2.	Fragestellungen	79
7.2.2.	Welche Maßnahmen sprechen die weibliche Zielgruppe besonders an?.....	80
7.3.	Diskussion.....	95
7.4.	Conclusio	96
8.	Anhang.....	99
8.1.	Werbemittel.....	99
8.1.1.	IRONMAN 70.3	99
8.1.1.1.	Eventflyer	99
8.1.1.2.	Event Catalog allgemein + Titelseite	99
8.1.1.3.	Event Catalog Bildanalyse Innenseiten	100
8.1.1.4.	Programmhelft allgemein + Titelblatt.....	100
8.1.1.5.	Programmhelft Bildanalyse Innenseiten.....	101
8.1.1.6.	Gendergerechte Sprache in den Texten Detail.....	102
8.1.1.7.	Werbevideo allgemein.....	102
8.1.1.8.	Werbevideo Sequenzanalyse.....	102
8.1.1.9.	Newsletter	102
8.2.	Webseiten	104
8.2.1.	IRONMAN 70.3	104
8.2.2.	Webseite des Odlo Ladies Triathlon.....	109
8.2.3.	Webseite des Frauenlaufes.....	114
9.	Experten/innen-Interviews.....	120
9.1.	Interview Christoph Schwarz	120
9.2.	Interview Ladies Triathlon.....	126
9.3.	Interview Frauenlauf.....	132
10.	Literatur.....	138
11.	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	133

1. Einleitung

Sportveranstaltungen wie der IRONMAN 70.3 locken jedes Jahr tausende von Athleten und Athletinnen sowie deren Familien und Begleitpersonen an die Strecken. Die Anmeldung zum IRONMAN Austria zum Beispiel ist innerhalb weniger Stunden ausgebucht und verzeichnet Zuschauer/innenzahlen von über 100.000 Personen (2010, IRONMAN Austria). In Wien starteten im Jahr 2010 über 21.000 Teilnehmerinnen beim DM Frauenlauf (2010, Österreichischer Frauenlauf) und auch der Ladies Triathlon lockt zahlreiche Sportlerinnen nach Podersdorf (2010, Ladies Triathlon). Trotz dieser Begeisterung für den Ausdauersport stieg die Anzahl der Gesamtteilnehmerinnen beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten zwar von 80 (2007) auf 248 (2009) angemeldeten Athletinnen, jedoch sank der Anteil an Teilnehmerinnen im Gegensatz zu den männlichen Athleten von 2007 auf 2009 beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten von 15,1% (2007) auf 13,2% (2009) (2009, IRONMAN 70.3). Daraus zeigt sich, dass das Fraueninteresse an dieser Sportart nicht im selben Ausmaß wie das Interesse der Männer anstieg. Tabelle 1 erläutert diese Entwicklung.

Tab. 1: Entwicklung IRONMAN 70.3. in St. Pölten

	Männer	Frauen	M-PRO	W-PRO	M-Amateur	W-Amateurin	Gesamt
2007	453 (84,9%)	80 (gesamt 15,1%)	23 (65,7%)	12 (34,3%)	373	68	533
2008	989 (85,8%)	163 (gesamt 14,2% / +100%)	31 (67,4%)	15 (32,6%)	958	148	1152 (+116%)
2009	1630 (86,8%)	248 (gesamt 13,2% / +70%)	46 (69,7%)	20 (30,3%)	1584	228	1878 (+63%)

Quelle: www.IRONMAN703.at (2010, Angaben ohne Staffel, nur Finisher/innen)

Auch der DM Frauenlauf, der größte in ganz Kontinentaleuropa, und der Ladies Triathlon verzeichnen steigende Gesamtteilnehmerinnenzahlen, wie Tabelle 2 zeigt. Im Vergleich zu St. Pölten wo sich der Frauenanteil von 80 auf 248 Teilnehmerinnen zwar verdreifachte stieg der Anteil beim DM Frauenlauf von 2007 auf 2009 zwar nur um das Doppelte, jedoch in einer viel höheren Dimension von 14.238 auf 18.141. 2010 verzeichnete der Frauenlauf sogar eine Anzahl von 21.121 Teilnehmerinnen.

Tab. 2: Teilnehmerinnenverlauf ODLO Ladies Triathlon 2006-2009

<i>Jahr</i>	<i>Teilnehmerinnen Ladies Triathlon</i>	<i>DM Frauenlauf</i>
2010	184	21.121
2009	172	18.141
2008	158	16.144
2007	148	14.238
2006	100	12.070

Quelle: [www.ladiestri](http://www.ladiestri.at) und www.oesterreichischerdmfrauenlauf.at (Zugriff am 10.1.2010)

Beim Frauenlauf zum Beispiel hat sich die Teilnehmerinnenzahl in den letzten fünf Jahren beinahe verdoppelt. Diese unterschiedlichen Entwicklungen rufen verschiedene Fragestellungen auf und sollen in dieser Arbeit näher betrachtet und hinterfragt werden.

1.1. Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welcher Marketingmix bei Breitensportveranstaltungen wie dem IRONMAN 70.3 in St. Pölten die Zielgruppe der Frauen besonders anspricht. Dabei soll der Fokus auf die verschiedenen Marketingmaßnahmen gelegt und diese näher untersucht werden. Anhand Experten/inneninterviews, Athleten/innenbefragungen und Analyse der Webseiten bzw. des Werbematerials und einem Vergleich mit anderen, speziell auf die Zielgruppe der Frauen ausgelegten Veranstaltungen, soll festgestellt werden, ob der verwendete Marketingmix die Zielgruppe der Frauen speziell anspricht und welche Maßnahmen sich besonders eignen. In einem abschließenden Ausblick soll ein Marketingmix mit den Top 5 Instrumenten und Maßnahmen für die weibliche Zielgruppe einen Leitfaden für zukünftige ähnliche Veranstaltungsformate geben. Der Fokus liegt dabei ausschließlich auf Athleten/innen, die offiziell unter dem Amateurstatus starten, egal welcher Leistungsklasse und Altersklasse sie angehören.

1.2. Fragestellungen

Die Arbeit gliedert sich in drei Hauptfragestellungen, die unterschiedliche Bereiche betrachten. Die erste Frage beschäftigt sich damit, ob beim IRONMAN 70.3 der Marketingmix geschlechterspezifisch ausgelegt ist, bzw. die weibliche Zielgruppe anspricht. In der zweiten Fragestellung werden anhand der Literatur, einer Umfrage beim IRONMAN 70.3 und durch den Vergleich verschiedener Veranstaltungen, jene Maßnahmen herausgearbeitet, welche die weibliche Zielgruppe besonders ansprechen. Abschließend wird der Fragestellung nachgegangen, wie man die Zielgruppe der Frauen in Zukunft besser ansprechen kann und die TOP 5 Instrumente aufgelistet.

1.2.1. Wie ist der Marketingmix beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten in Bezug auf einen geschlechterspezifischen Fokus ausgelegt?

Die erste Frage bezieht sich ausschließlich auf den IRONMAN 70.3 in St. Pölten und soll den verwendeten Marketingmix analysieren und einen Überblick über die verwendeten Maßnahmen und die geschlechtsspezifische Ausrichtung geben. Die Analyse soll anhand qualitativer Verfahren mittels Dokumentenanalyse, der Webseite, der Folder und Flyer, sowie mittels Experteninterviews mit den Veranstaltern durchgeführt werden. Es soll herausgefunden werden, inwiefern es eine geschlechterspezifische oder gar eine einseitige Ausrichtung gibt.

1.2.2. Welche Maßnahmen sprechen die weibliche Zielgruppe besonders an?

- a. in der vorhandenen Literatur
- b. beim IRONMAN 70.3
- c. im Vergleich bei anderen Veranstaltungen

Die zweite Fragestellung behandelt die verschiedenen Marketingmaßnahmen und hat zum Ziel, herauszufinden, welche Maßnahmen welche Zielgruppe besonders ansprechen. Dabei ist die Frage in drei Unterpunkte gegliedert. Der erste Punkt behandelt die in der Literatur angegebenen Maßnahmen, der zweite Punkt die Maßnahmen des IRONMAN 70.3, und der dritte Punkt vergleicht die Maßnahmen des IRONMAN 70.3 mit denen anderer Veranstaltungen, wie dem ODLO Ladies Triathlon und dem DM Frauenlauf.

1.2.3. Welchen Ausblick kann man geben, um die Zielgruppe der Frauen besser anzusprechen?

Die dritte Fragestellung soll eine Schnittmenge aller verwendeten und genannten Marketinginstrumente bilden und ein TOP 5 Ranking, welches speziell für die Zielgruppe der Frauen bei Breitensportveranstaltungen wie dem IRONMAN 70.3 ausgerichtet ist, anhand der Ergebnisse aus der Literatur, den Befragungen und der Analyse der Werbematerialien, auflisten.

1.3. Methoden

Diese Arbeit ist eine empirische Analyse, die sich einerseits aus Experten/innen-Interviews, einer quantitativen Athleten/innenumfrage und andererseits aus einer qualitativen Dokumentenanalyse der Webseiten und Werbemittel der verschiedenen Veranstaltungen zusammensetzt. Als Grundlage dienen verschiedene Literaturstellen zum Thema Gendermarketing, Eventmarketing und Zielgruppenmarketing, die mit den empirischen Erhebungen verglichen und nach Zusammenhängen untersucht werden. Die Experten/innen-Interviews sollen vor allem dazu dienen, Hintergrundinformationen zu den Veranstaltungen zu bekommen, um Entscheidungskriterien für die Auswahl der besten Marketinginstrumente zu schaffen. Als Ergänzung dient die Athleten/innenumfrage, welche die Wirkung der verwendeten Marketingmaßnahmen auf die Sportler/in aus Sicht der Athleten/innen beschreiben und eine Eingrenzung im Hinblick auf die Selektion der geeignetsten Instrumente geben soll. Die Analyse der Webseiten und der Werbematerialien soll darstellen, in wie weit diese Medien derzeit geschlechterspezifisch ausgerichtet sind und in weiterer Folge auch die Grundlage schaffen, um Möglichkeiten der Verbesserung dieser Werbeformen im Hinblick auf geschlechterspezifische Zielgruppenausrichtung ausarbeiten zu können. Um den Analysen mehr Aussagekraft zu geben, wird der aktuelle Stand der Forschung im Bereich Geschlechtermarketing, Genderforschung und Eventmarketing mit spezieller Ausrichtung auf die weibliche Zielgruppe mit einbezogen.

1.4. Überblick über die Gliederung der Arbeit

In der Einleitung wird der Triathlonsport vorgestellt und die Verteilung von Männern und Frauen näher besprochen bzw. mögliche Beweggründe für die Teilnahme an solchen Veranstaltungen aufgezeigt.

Der Ausgangspunkt der Arbeit bildet die Fachliteraturerhebung welche im ersten Teil relevante Themen abdeckt und einen aktuellen Stand der Forschung und Meinungen in den Bereichen Gender, Diversity und die Rollenverteilung der Frauen in unserer Gesellschaft allgemein und der Rollenverteilung der Geschlechter im Sport bzw. auch die speziellen Anforderungen von Männern und Frauen bei der Wahl von Marketingmaßnahmen im speziellen geben soll. Hier soll schon ein erster Trend der Möglichkeiten für eine geschlechterspezifische Gestaltung der Marketingmaßnahmen aufgezeigt werden. Im nächsten Teil werden die Experten/innen-Interviews dargestellt, welche das Thema aus Sicht der Veranstalter/innen darlegen und einen Einblick und Rahmen über die Möglichkeiten geben sollen. Es sollen der aktuelle Stand der Dinge über die Verwendung von speziellen Marketingmaßnahmen für Frauen bei den Veranstaltungen direkt und auch im Vorfeld bei der Werbung aber auch zukünftig geplante Maßnahmen der Veranstalter/innen im Bereich Geschlechtermarketing erfragt werden. Anschließend werden die verschiedenen Webseiten und Werbemittel der einzelnen Veranstaltungen analysiert und verglichen.

Im letzten Teil werden die erhobenen Daten untereinander und mit der Literatur verglichen und diskutiert, um dann die TOP 5 Instrumente herauszufiltern und diese mittels Literaturüberschneidung zu begründen und mögliche Grundlagen für weitere Forschungsthemen zu geben.

2. Die Entwicklung der Teilnehmerinnenzahlen

Betrachtet man die Teilnehmer/innenzahlen von diversen Triathlonsportveranstaltungen, wie dem IRONMAN 70.3 in St. Pölten oder dem IRONMAN Austria in Klagenfurt, so wird schnell klar, dass sich aus einem Randsportwettkampf in den letzten zehn Jahren ein richtiges Event entwickelt hat, welches von Jahr zu Jahr mehr Teilnehmer/innen anlockt (Petschnig 2007, S. 85). Der IRONMAN 70.3 in St. Pölten ist mit über 2300 Startern/innen, neben dem IRONMAN in Kärnten, der zweitgrößte Triathlon in Österreich (www.IRONMAN703.at, 2010). Die Zahlen der Teilnehmer/innen sind in den letzten Jahren von etwa 500 auf über 2300 gestiegen (www.IRONMAN703.at, 2007-2010).

Obwohl wir im Triathlon mit Kate Allen eine Olympiasiegerin aus Österreich haben, ist diese Sportart noch immer stark von den Männern dominiert, was die Teilnahmezahlen des IRONMAN 70.3. in St. Pölten verdeutlichen (siehe auch Tabelle 3). Auch bei internationalen Bewerben, wie der Europameisterschaft in Frankfurt und der Weltmeisterschaft auf Hawaii, ist die Aufteilung von Männern und Frauen eindeutig zu Gunsten der Männer verlagert.

Tab. 3: Vergleich der Zahl der Teilnehmer/innen von Männern und Frauen

	St. Pölten 2009	Frankfurt 2009	Hawaii 2009
Männer	1632 (86,8%)	2060 (89,4%)	1200 (72,6%)
Frauen	248 (14,2%)	245 (10,6%)	453 (27,4%)

Quelle: www.IRONMAN.de, www.IRONMAN703.at, www.IRONMANlive.com (2010)

Bei allen drei genannten Veranstaltungen ist ein Männeranteil von mindestens 72 % zu verzeichnen. Betrachtet man im Vergleich dazu den Hauptbewerb über die 5km des DM Frauenlaufs (Pentek-Timing, 2010), so sind hier über 13.900 Athletinnen ins Ziel gekommen. Die Distanz von 5km Laufen und einem IRONMAN sind zwar vom Anspruchsniveau nicht direkt vergleichbar, jedoch sprechen die Zahlen der ausdauerinteressierten Teilnehmerinnen beim Frauenlauf für sich und zeigen, dass hier großes Potential liegt. Sportliche Frauen sind offensichtlich zu Haufe zu finden, aber was schreckt sie ab, bei einem IRONMAN-Bewerb an den Start zu gehen und welche Maßnahmen können getroffen werden, um diese Bewerbe für das weibliche Geschlecht attraktiver zu machen? Diese Fragen sind Thema der folgenden Kapitel. Doch zunächst muss man die Rollen von Frauen und Männern in unserer Gesellschaft betrachten.

3. Gender und Diversity

3.1. Begriffsabgrenzung

In der Gender-Forschung haben sich in den letzten Jahren unterschiedliche Begriffe etabliert, welche hier näher erläutert werden sollen. Neben dem biologischen Geschlecht (Sex), welcher Männer und Frauen nach ihren biologischen Merkmalen unterscheidet ist ein zentraler Begriff Gender (soziales Geschlecht). Dieser bezeichnet den Unterschied zum angeborenen biologischen Geschlecht und dem sogenannten sozialen Geschlecht. Er beschreibt sozial induzierte Verhaltensmuster und Eigenschaften, die gesellschaftlich einem Geschlecht zugeordnet werden (aus Kreienkamp, 2007, S. 204). Als zweiter zentraler Begriff taucht immer wieder das Wort Diversity-Management auf, welches aus wirtschaftlicher Sicht eine Unternehmensstrategie ist und die gezielte Wahrnehmung und das bewusste Wertschätzen von Unterschieden als Vielfalt in Bezug auf Geschlecht, Alter, Herkunft/Ethnie, Behinderung, Religion und sexueller Orientierung bedeutet (aus Kreienkamp, 2007, S. 204). Als dritter speziell für diese Arbeit relevanter Begriff tritt hier Gender Marketing in den Vordergrund. Dieser beschäftigt sich mit geschlechtsspezifischem Marketing und beinhaltet Produktentwicklung und Marketing für Männer und Frauen in ihren gemeinsamen und unterschiedlichen Bedürfnissen (aus Kreienkamp, 2007, S. 204). Der Begriff „doing gender“ ist Anfang der 90er aufgekommen und hat erstmals im deutschen Sprachgebrauch Geschlecht in Zusammenhang mit einer sozialen Interaktion gestellt (West & Zimmermann, 1987, aus Wetterer, 2006, S. 17). Alle Begriffe sind grundlegende Elemente der Gender-Forschung und beschäftigen sich mit der Stellung von Frauen (und Männern) in unserer Gesellschaft, auf welche im folgenden Kapitel eingegangen wird.

3.2. Frauen in unserer Gesellschaft

Zweigeschlechtlichkeit ist ein tiefgründiger Begriff der in unserer Kultur eine große Bedeutung hat. Wenn wir einer Person begegnen schauen wir zuerst auf die typischen Geschlechtsmerkmale und sind daran interessiert zu wissen, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Wenn das Geschlecht jedoch nicht eindeutig erkennbar ist, dann löst dies eine gewisse Verwirrung oder Irritation aus (vgl. Rendtorff & Moser 1999, S. 20). Frauen und Männer unterscheiden sich einerseits in ihrem Aussehen und andererseits in dem, was sie tun und wie sie sich verhalten. Nicht selten findet eine typische Rollenverteilung statt und die Frau als Hausfrau wird von vielen Männern noch gerne gesehen. In diesem Zusammenhang schreibt Jaffé (2002, S. 104) auch, dass Frauen in Deutschland die Mehrheit der Bevölkerung darstellen und immer länger mit der

Hochzeit und den Kindern warten. Dies zeigt, dass Frauen sich immer mehr dem Job widmen und auch was die Lebens- und Familienstile anbelangt, viel variabler geworden sind. Etwa 19% aller Frauen in Deutschland leben in einem Single-Haushalt. Die meisten Frauen schneiden beim Studium und der Berufsausbildung besser ab als die Männer und werden auch seltener arbeitslos als die Männer. Jedoch verdienen Frauen weiterhin weniger als Männer, besetzen weniger Top-Jobs bzw. entscheiden sich noch immer für typische Frauenberufe (aus Jaffé, 2005, S. 104ff). Es zeigt sich zwar eine Trendwende, jedoch geht diese nur langsam von statten. Welche typischen Attribute werden nun Frauen zugeschrieben?

3.3. Stereotype

Generell gibt es zwei Thesen für die Prägung der Verhaltensweisen von Menschen. Einerseits spielen die Gene und andererseits der Einfluss von Erziehung und Sozialisation eine Rolle. Jaffé (2005, S. 112) schreibt, dass beide Teile in einer Wechselwirkung auf Menschen Einfluss nehmen und unser Verhalten prägen. Frauen werden nicht automatisch mit den in der Gesellschaft zugeschriebenen Eigenschaften einer Frau geboren, sondern es hängt vielmehr von der sozialen Umwelt ab, in der sie aufwachsen. Jedoch gibt es sehr wohl körperliche Unterschiede. Ein Unterschied besteht zum Beispiel beim Gehirn. Dieses ist bei Frauen anders als bei Männern und Frauen haben im Schnitt eine 3% höhere Intelligenz als Männer (vgl. Pease, 2001, S. 173, aus Jaffé, 2005, S. 115). Frauen haben eine höhere emotionale Fähigkeit. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass Frauen im Gegensatz zu Männern Informationen ständig verarbeiten können und das Gehirn sozusagen nicht in den Ruhemodus fährt, wie es bei Männern der Fall sein kann. Frauen haben die Fähigkeit Details besser zu erkennen als Männer und können Mimik und Gestik besser mit der verbalen Kommunikation abgleichen. Auch die Fähigkeit des peripheren Sehens ist bei Frauen besser ausgeprägt. Diese haben ein größeres Sichtfeld und müssen den Kopf nicht so schnell drehen als Männer. Die Farbwahrnehmung ist ebenfalls verbessert und Frauen können mehr Farbstufen erkennen und beschreiben als ihre männlichen Gegenspieler. Aus diesen Unterschieden können schon erste Ansatzpunkte für weitere Überlegungen zum Thema Marketingmaßnahmen für spezielle Zielgruppen abgeleitet werden. Diese werden in den folgenden Kapiteln noch näher betrachtet. Was die Kommunikation betrifft kann man sagen, dass Frauen ein stärker ausgeprägtes Kommunikationsbedürfnis haben und leichter Beziehungen eingehen als Männer. Auch die Sprache ist emotionaler gestaltet. Frauen sind laut Jaffé (2005, S. 130-150) Multitasking fähig und können mehrere Informationen auf einmal aufnehmen und verarbeiten. Hierfür sorgt das Hormon Östrogen, welches zusätzlich mit

anderen Hormonen auch die Denkweisen der Frauen steuert und ihr Verhalten beeinflussen soll. Ebenfalls eine erhöhte Stressanfälligkeit wird durch Östrogen ausgelöst. Neben Östrogen ist auch Progesteron für Frauen von Bedeutung, wenn es um das Thema Babys geht. Dieses Hormon wird ausgeschüttet, wenn eine Frau ein Baby ansieht. Dieser Effekt wird auch von der Autoindustrie genutzt, wenn diese Autos für Frauen konzipieren, die aussehen, als hätten sie Kulleraugen und ein Lächeln am Kühlergrill (aus Jaffé, 2005, S. 130-150). Was sind nun typische Stereotype von Männern und Frauen? Kreienkamp (2007, S. 56) listet in Tabelle 4 typisch männliche und weibliche Eigenschaften auf.

Tab. 4: Geschlechtsstereotypen von Frauen und Männern

Männer	Frauen
Spielen Fußball	Kümmern sich um die schmutzige Wäsche nach dem Spiel
Sind Unternehmer und tragen Verantwortung	Sind Büroangestellte und führen die Arbeit aus
Trinken Bier	Kaufen Schokoladenprodukte für ihre Kinder
Kochen Fertiggerichte	Kaufen Diätprodukte und Abführmittel
Sind Chefs	Begleiten ihren Mann zum Abendessen beim Chef
Produzieren Waren	Konsumieren Waren
Entscheiden über Geldanlagen	Nutzen die Kreditkarte
Haben Kinder	Versorgen Kinder

Quelle: Kreienkamp (2007, S. 56)

Aus dieser Sicht scheinen Männer eher aktiver, haben mehr Verantwortung und widmen sich den vermeintlich wichtigen Aufgaben im Leben. Wohingegen Frauen eher für den Haushalt und die Kinder zuständig sind und als nette Begleitorscheinung zu den Männern fungieren. Neben diesen typischen Stereotypen gibt es jedoch auch noch klassische männliche Zuschreibungen, die sich in der Gesellschaft verankert haben. Männer trinken eher Bier, rauchen Zigarren, fahren große Autos, tragen Anzug und Krawatte, stehen auf Technik und lieben die Freiheit und das Abenteuer. Im Gegensatz dazu werden Frauen eher als Familienmenschen gesehen, geben Geld für Kosmetik, Haarpflege, Mode und Accessoires aus, mögen lieber Gebrauchselektronik und legen Wert auf Einrichtung und Dekoration im Eigenheim. Nach Kreienkamp (2007, S. 56ff) gibt es sogenannte „gender neutral consumptions“. Dies sind Produkte, die von Männern und Frauen in gleichen

Maßen konsumiert werden. Hier fallen zum Beispiel Mobiltelefone, Sportgeräte, T-Shirts und Jeans, Laptops und Digitalkameras hinein. Viele Herstellerfirmen bieten aber häufig auch gezielt Produkte für Männer und Frauen an, die sich in Form, Farbe und Design unterscheiden und auf die vermeintlich speziellen Ansprüche der Zielgruppen angepasst sind. Man sieht, dass Männer und Frauen durchaus andere Kaufentscheidungen treffen und eine spezifische Ansprache durchaus Sinn macht. Die Auflösung vorgefertigter Bilder von Männern und Frauen ist – nicht zuletzt auch aufgrund dieser Typisierungen und Festschreibung – sehr schwer und die Geschlechterrollen brechen insgesamt nur langsam auf. Jedoch ist auch zu beobachten, dass in manchen Bereichen Frauen am Vormarsch sind. Breitenbach (2005, S. 76) schreibt, dass man die Verbindungen von Geschlechtern und deren Zugehörigkeit zur Person durchaus aufbrechen und somit das Geschlecht und deren Identität differenziert dargestellt werden kann. Hier kommt auch der Begriff *doing gender* zur Sprache, womit Geschlecht als Konstruktion gemeint ist und situativ und interaktiv hergestellt wird (Breitenbach, 2005, S. 76). Es stellt sich die Frage nach dem wie wird Geschlecht hergestellt und welche Stile, Bilder, Objekte und Tätigkeiten werden dem Individuum zugeschrieben? Geschlecht ist eine soziale Interaktion und nicht bloß ein Merkmal, das eine Person einmal zugeschrieben bekommt. Diese Interaktion findet immer neu statt und bedient sich verschiedener Symbole, wie Frisuren oder Bekleidung, die Männern und Frauen zugeschrieben werden (vgl. Behnke & Meuser, 1999, S. 41).

3.4. Zur Rollenverteilung von Männern und Frauen im Sport

Frauen hatten im Sport schon immer eine andere Stellung als Männer. Bei den ersten Olympischen Spielen der Neuzeit im Jahre 1896 zum Beispiel waren noch keine Frauen zugelassen. 1979 war in der „Federation International de Gymnastique“ noch immer festgeschrieben, wie Frauen sich zu kleiden hatten. Scharenberg (2008, S. 121) schreibt, *„She must wear a correct sportive non-transparent leotard, which may be of elegant design. .. Leotards may be with or without sleeves; shoulder strap width must be a minimum of 2cm. The leg cut off the leotard may not extend beyond the hip bone..“*. Sieht man sich Spilsportarten wie das Beachvolleyball bei den Olympischen Spielen an, so ist auch im 21ten Jahrhundert noch zu beobachten, dass es Kleidervorschriften gibt. Männer in kurzen Hosen und Frauen im Bikini sind hier das normale Erscheinungsbild.

Das Sportverhalten von Männern und Frauen ist sehr unterschiedlich ausgeprägt und auch im Leistungs- bzw. Fitnesssport verschieden verteilt. Generell sind in Österreich

31,6% der Männer und 23,3% der Frauen der österreichischen Gesamtbevölkerung körperlich aktiv (Tabelle 5, Statistik Austria 2006/07).

Tab. 5: Körperliche Aktivität

Körperliche Aktivität ¹⁾ in %	Insgesamt (15 Jahre und älter)	15 – 29 Jahre	30 – 44 Jahre	45 – 59 Jahre	60 – 74 Jahre	75 Jahre und älter
Aktiv	31,6	42,1	32,7	28,4	27,3	12,0
Inaktiv	68,4	57,9	67,3	71,6	72,7	88,0
Aktiv	23,3	25,5	26,8	27,7	21,6	5,4
Inaktiv	76,7	74,5	73,2	72,3	78,4	94,6

Quelle: Statistik Austria (2007, Gesundheitsbefragung, 2006/07, erstellt am 23.10.2007 / als körperlich aktiv eingeschätzt werden Personen, die an zumindest drei Tagen pro Woche durch Radfahren, schnelles Laufen oder Aerobic ins Schwitzen kommen)

Somit zeigt sich in Österreich ein Unterschied von 8,3% zwischen Männern und Frauen beim Sportverhalten. Als Vergleich dazu soll die Verteilung von Frauen und Männern beim IRONMAN 70.3 noch einmal in Tabelle 6 veranschaulicht werden. Hier betrug der Frauenanteil beim Bewerb 2009 13,2% also ein Unterschied von minus 73,6% im Vergleich zu den Männern, was sich somit nicht mit dem allgemeinen Sportverhalten deckt.

Tab. 6: Teilnehmer/innen beim IRONMAN 70.3 2007 bis 2009

	Männer	Frauen	M-PRO	W-PRO	M-Amateur	W-Amateur	Gesamt
2007	453 (84,9%)	80 (15,1%)	23 (65,7%)	12 (34,3%)	373	68	533
2008	989 (85,8%)	163 (14,2%)	31 (67,4%)	15 (32,6%)	958	148	1152 (+116%)
2009	1630 (86,8%)	248 (13,2%)	46 (69,7%)	20 (30,3%)	1584	228	1878 (+63%)

Quelle: www.IRONMAN703.at (2010)

Auch im Spitzensport steigt seit 1964 die Anzahl der Frauen stetig an. In Tabelle 7 ist diese Entwicklung zu sehen.

Tab. 7: Sportartenverlauf Olympische Spiele

Jahr	Sportarten für Frauen N(%)	Sportarten insgesamt	Wettbewerbe für Frauen N (%)	Wettbewerbe insgesamt	Teilnehmerinnen (Teilnehmer ab 1988)	%-Anteil Frauen
1964	7 (37)	19	33 (20)	163	683	13,3
1968	7 (35)	20	39 (23)	172	781	14,2
1972	8 (35)	23	43 (22)	195	1058	14,8
1976	11 (52)	21	49 (25)	198	1247	20,7
1980	12 (57)	21	50 (25)	203	1125	21,5
1984	14 (61)	23	62 (28)	221	1567	23
1988	17 (68)	25	86* (36)	237	2186 (6197)	25,8
1992	19 (68)	28	98* (38)	257	2708 (6652)	28,8
1996	21 (81)	26	108* (40)	271	3626 (6806)	34,2
2000	25 (89)	28	132* (44)	300	4063 (6582)	38,2
2004	26 (93)	28	135* (45)	301	4412 (6452)	40,6

Quelle: Anders (2006, S. 165)

So war der Anteil an Frauen bei den Olympischen Spielen 1964 noch bei 13,3% und stieg auf 21,5% (1980), 28,8% (1992), 38,2% (2000) bis über 40% (2004). Auch die Sportarten der Frauen sind von 1964 mit 7 auf 26 im Jahr 2004 angestiegen. In Deutschland sind über 41% der Kaderangehörigen (Verbände der Olympiastützpunkte) Frauen. Auch im Profisport gibt es steigende Zuwächse. In Deutschland gibt es beispielsweise eigene Frauentteams im Radsport und Radrundfahrten speziell für das weibliche Geschlecht (vgl. Anders, 2006, S. 167).

Diese Zahlen werden zusätzlich durch die Entwicklung im Profi-Triathlonsport unterstrichen. Seit 1992 haben nicht weniger als 36 Frauen einen Langdistanztriathlon mit einer Endzeit unter 9 Stunden gefinisht. Davon hatten alleine seit 2008 über 17 Damen eine Endzeit von unter 9 Stunden. Also nur etwa 30min über der Weltbestzeit der Frauen, die bei 8h 31min 59sec liegt und 2009 aufgestellt wurde (vgl. Adventureracing, 2010).

4. Marketing

4.1. Begriffsbestimmung

Der Begriff Marketing ist von Schmidt (aus Hebbel-Seeger & Förster, 2008, S. 92) wie folgt definiert, „*Marketing umfasst alle Maßnahmen, um Bedürfnisse von potentiellen Kunden im Markt zu erkennen, sowie alle Instrumente, um diese zu befriedigen*“. Aus dieser Definition können drei Eckpfeiler herausgelesen werden. Einerseits die Bedürfnisse der Kunden/innen, im speziellen Fall der Sportler/innen die am IRONMAN 70.3 in St. Pölten teilnehmen. Und andererseits die Maßnahmen und deren Instrumente die dabei helfen das zu bieten, was der/die Sportler/in braucht. In der Managementlehre lauten die klassischen vier Marketinginstrumente Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik (vgl. Meffert, 2007, S. 94).

Für diese Arbeit ist der Bereich der Kommunikationspolitik besonders relevant. In der Literatur umfasst dieser nach Meffert (2007, S. 94) folgende Punkte:

- Werbung
- Direktmarketing
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Sponsoring
- Eventmarketing
- Messemarketing

Speziell die Werbung und die Öffentlichkeitsarbeit stellen einen wichtigen Bestandteil des Marketingmix dar und können auf die relevanten Zielgruppen ausgerichtet werden. In Tabelle 8 sind die Kontaktzahlen verschiedener Werbemaßnahmen anhand eines Beispiels aus dem Sport dargestellt.

Tab. 8: Maßnahmen und Kontakte „Swatch Bordercross World Tour Openings“

Maßnahmen	Kontakte
Poster- u. Flyer	744.000
Anzeigen	2.214.000
Media-Informationen	2.160
Internet	15.458
Radio	15.600.000
TV	187.741.135
Printberichterstattung	43.897.475

Quelle: Deissenberger (2001, aus Röttgermann, S. 258)

Die Tabelle zeigt, dass neben der Berichterstattung von Radio, TV und Zeitungen speziell Anzeigen sowie Poster und Flyer sehr starke Kontaktzahlen erzeugen. Es können durchaus Parallelen zwischen der Bordercross-Veranstaltung und dem IRONMAN 70.3 gezogen werden, da beide Sportarten eine sehr dynamische Szene ansprechen, in der Lifestyle ein wichtiger Faktor ist, der sich auch durch die Zeit abseits der Wettkämpfe zieht. Diese Auflistung gibt Aufschluss über mögliche Werbemaßnahmen und hilft bei der späteren Auswahl der TOP Marketingmaßnahmen.

4.2. Sportmarketing

Ein spezieller Bereich des Marketings ist das Sport-Marketing. Dieses umfasst die gleichen Themen wie das herkömmliche Marketing, ist jedoch speziell auf den Sport abgestimmt und beinhaltet einen speziellen Marketing-Mix (Hermanns & Riedmüller, 2001, S. 60). Der Marketing-Mix ist ein grundlegender Bestandteil dieser Arbeit und beinhaltet die Phasen, wie Ist-Analyse, Ziel- und Strategieentwicklung, Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, die auf die spezielle Zielgruppe des Sports abgestimmt sind (Schubert, 2000, S. 95).

Grundsätzlich unterscheidet man zwei Sichtweisen von Marketing im Zusammenhang mit Sport. Die erste Sichtweise ist Marketing im Sport und die zweite Marketing mit Sport. Abbildung 1 aus Freyer (2003, S. 46ff) veranschaulicht diese Grundsätze.

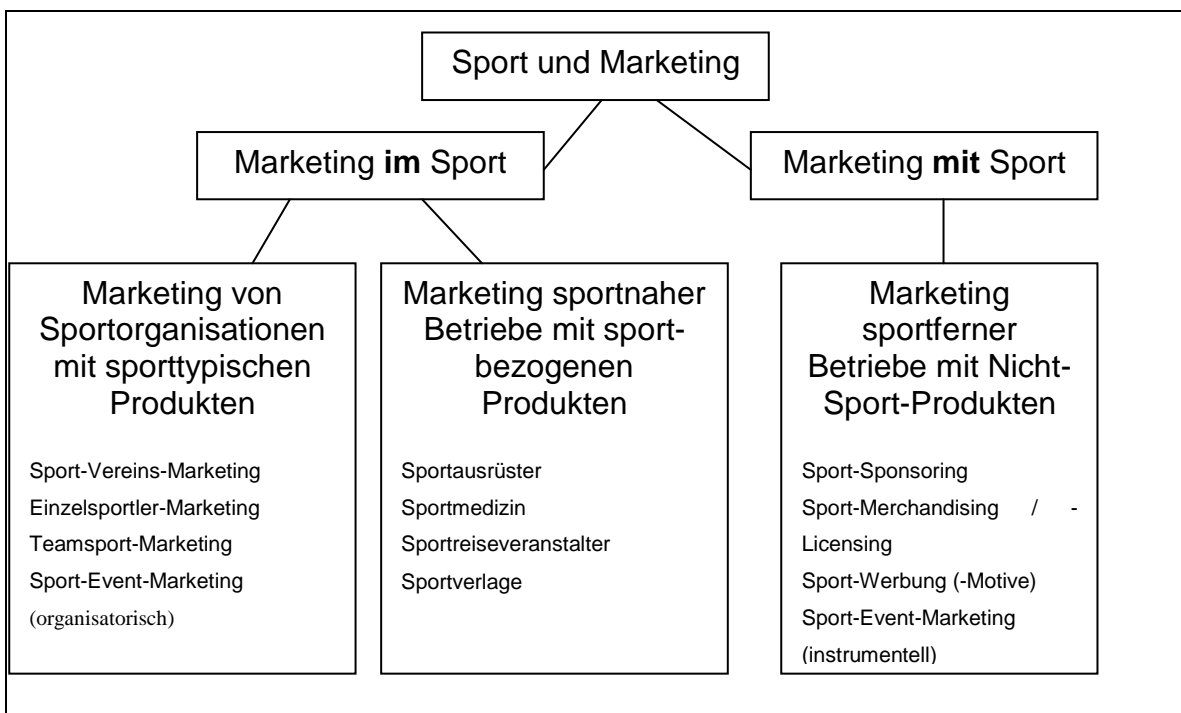


Abb. 1: Sport und Marketing (aus Freyer, 2003, S. 46)

Marketing im Sport beinhaltet demnach alles, was mit Sport direkt und dem klassischen Marketing zu tun hat und ist ein relevanter Punkt für diese Arbeit. Marketing mit Sport benutzt Sport als Plattform für Marketingmaßnahmen und Werbeformen für Unternehmen.

Freyer (2003, S. 47ff) versteht unter Marketing im Sport die Entwicklung von Marketing-Management-Konzepten für Organisationen in der Sportbranche und unter Marketing mit Sport den Sport selbst als Hilfsmittel im Rahmen einer instrumentellen Verwendung für das Marketing eines Unternehmens. Für diese Arbeit ist diese Unterscheidung essentiell, da das Sport-Event-Marketing somit aus zwei Sichtweisen gesehen werden kann. Einerseits aus der organisatorischen und andererseits aus der instrumentellen, wobei Zweite nur eine Nebenrolle spielt und der Hauptfokus auf der organisatorischen Ebene liegt und hier die Instrumente für eine zielgruppenspezifische Ansprache relevant sind.

Sport-Marketing definiert er wie folgt. *„Es ist die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketing) für verschiedene Organisationen des Sports. Es ist eine Führungskonzeption, die Sportinstitutionen vermehrt „vom Markt her“ oder auf den „Markt ausgerichtet“ leiten will. Es verlangt langfristiges und konzeptionelles Handeln“* (Freyer, 2003, S. 53). Genau auf diese Methoden soll eingegangen und ein zielgruppenspezifischer Mix hergestellt werden. Im Kapitel 7.2.3. (Seite 83ff.) wird ein detaillierter zielgruppenspezifischer Mix erstellt.

4.3. Marketing-Mix

Bruhn (2008, S. 11) definiert den Marketing-Mix wie folgt: *„Der Marketing-Mix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumenteausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen“.*

Der Mix setzt sich aus einer möglichst sinnvollen Kombination verschiedener Marketing-Maßnahmen zusammen und wurde bereits im Jahre 1960 durch die vier „P“ definiert, die bis heute in Verwendung sind (vgl. McCarthy, aus Engler & Hautmann, 2010, S. 97). Die vier Instrumente lauten Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik und sind nach Engler und Hautmann (2010, S. 98) in Abbildung 2 skizziert.

Marketing-Instrumentarium			
Angebotspolitik (Produktpolitik)	Kommunikations- politik	Distributionspolitik	Entgeltpolitik (Preispolitik)
<ul style="list-style-type: none"> • Programm/Sortiment • Kundendienst • Beschwerdemanagement • Verpackung • Markenpolitik • Produktinnovation 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Verkauf • Werbung • Public Relations • Direktmarketing • Messebeteiligung • Events • Sponsoring • Merchandising • Verkaufsförderung • Multimedia/Internet • Corporate Design • Interne Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Absatzgebiete • Absatzmittler • Transportwege • Transportmittel 	<ul style="list-style-type: none"> • Preis (Grundpreis) • Rabatte • Preisdifferenzierung • Preisbündelung

Abb. 2: Marketing-Instrumentarium (Engler & Hautmann, 2010, S. 98)

Diese vier Instrumente bilden das Grundgerüst des Marketing-Mix und sind beliebig miteinander kombinierbar. Für ein erfolgreiches Marketing ist eine gute Abstimmung dieser vier Bereiche notwendig, damit sie als Gesamtpaket aufeinander wirken können. Gerade im Sportbereich ist eine gute Abstimmung notwendig, um zielgruppenorientiert arbeiten zu können. Tabelle 9 (modifiziert nach Freyer, 2003, S. 359) zeigt unterschiedlichen Marketing-Mix-Varianten je nach Zielgruppenausrichtung.

Tab. 9: Marketing-Mix nach Zielgruppenausrichtung

Sportart	Marketing-Mix	Zielgruppe
Golf →	Marketing-Mix I →	Geltungskonsument
Turnen →	Marketing-Mix II →	Sparkonsument

Quelle: Freyer (2003, S. 359)

Für die exklusive Sportart Golf würde daher vermehrt Werbung in Fachzeitschriften sowie durch direkte Ansprache der KonsumentInnen betrieben werden, wohingegen für den Massensport Turnen eher in lokalen Tageszeitungen geworben werden würde. In der Praxis lässt sich natürlich die Wirkung der verschiedenen Varianten nur schwer vergleichen. Jedoch kann durch eine gute Zielgruppenanalyse der Mix so angepasst werden, dass er die entsprechenden Personen gezielt anspricht und somit effektiv

arbeitet. In Abbildung 3 aus Engler und Hautmann (2010, S. 99) ist ein Beispiel für einen Marketing-Mix angeführt.

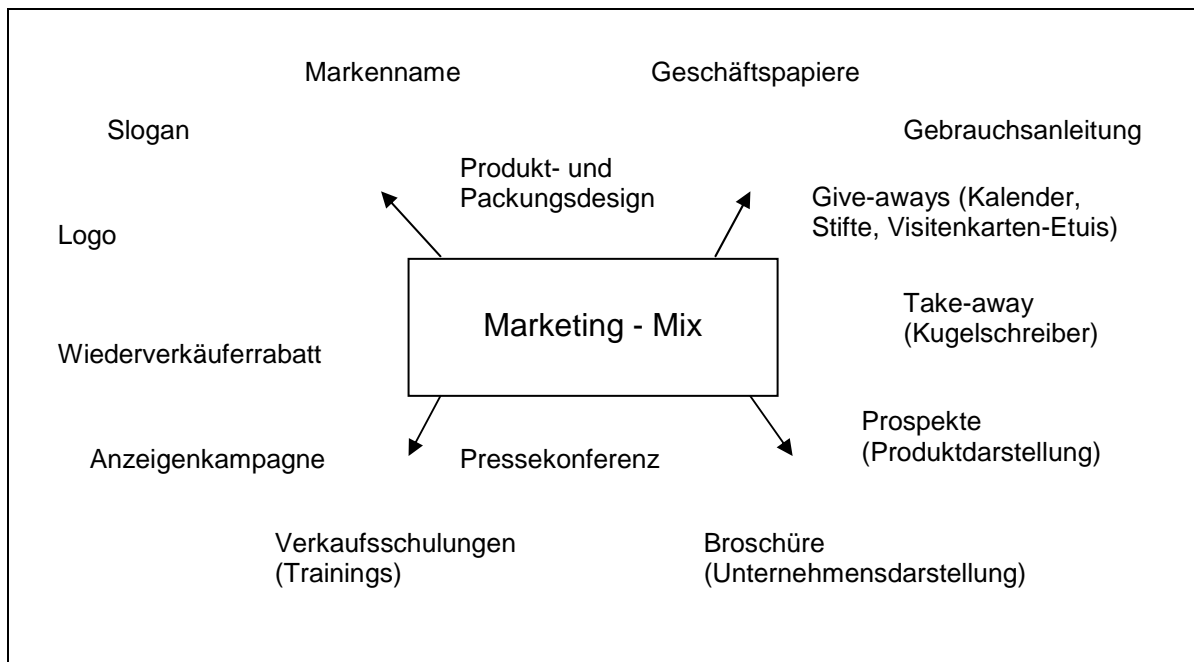


Abb. 3: Marketing-Mix (aus Engler & Hautmann, 2010, S. 99)

Dieser Mix umfasst eine Vielzahl von Bereichen, wie die Gestaltung des Logos, des Markennamens, die Ausrichtung einer Pressekonferenz und der Produktion von Prospekten, Broschüren und verschiedenen „Goodies“ für Kunden.

4.3.1. Kommunikationspolitik im Sport

Der erste Teil der vier „P“ ist die Kommunikationspolitik, welche unter anderem auch Werbung, Public Relations, Events, Sponsoring und Multimedia beinhaltet und für diese Arbeit den wichtigsten Bereich der Marketinginstrumente darstellt. Bei der Analyse der Webseiten und der sonstigen Werbemittel wird die Kommunikationswirkung der einzelnen Medien angesehen (siehe aus Kapitel Werbemittel, Seite 96).

Meffert (2007, S. 632) definiert die Kommunikationspolitik wie folgt: *„Aus Marketingperspektive versteht man unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erzielen. Dementsprechend ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik, die systematische Planung, Ausgestaltung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“*. Um die Kommunikationsmaßnahmen dementsprechend planen zu können ist es somit wichtig, dass man die Zielgruppen genau kennt und damit auch die Informationen so gestalten kann, dass sie die Empfänger auch ansprechen. Bruhn (2008, S. 1) bringt noch den Aspekt der Steuerbarkeit der Meinungen und Verhaltensweisen von Personen in die Definition ein und beschreibt den Begriff der Kommunikation als *„die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“*.

Dieser Prozess der Kommunikation wird von Lasswell (1976, S. 178, aus Meffert, 2007, S. 632) in verschiedene Stufen untergliedert und spielt bei der zielgruppenspezifischen Gestaltung der Marketingmaßnahmen eine wichtige Rolle. Jeder dieser Punkte kann geschlechterspezifisch gestaltet werden.

- Wer (Unternehmen)
- Sagt was (Botschaft)
- Unter welchen Bedingungen (Umwelt-, Wettbewerbssituation)
- Über welche Kanäle (Kommunikationsinstrumente)
- Auf welche Art und Weise (Gestaltung der Kommunikationsbotschaft)
- Zu wem (Zielgruppen)
- Mit welcher Wirkung (Kommunikationserfolg)

Bruhn (2008, S. 227) zeichnet die Kommunikationsstrategien wie in Abbildung 4 folgt, auf.

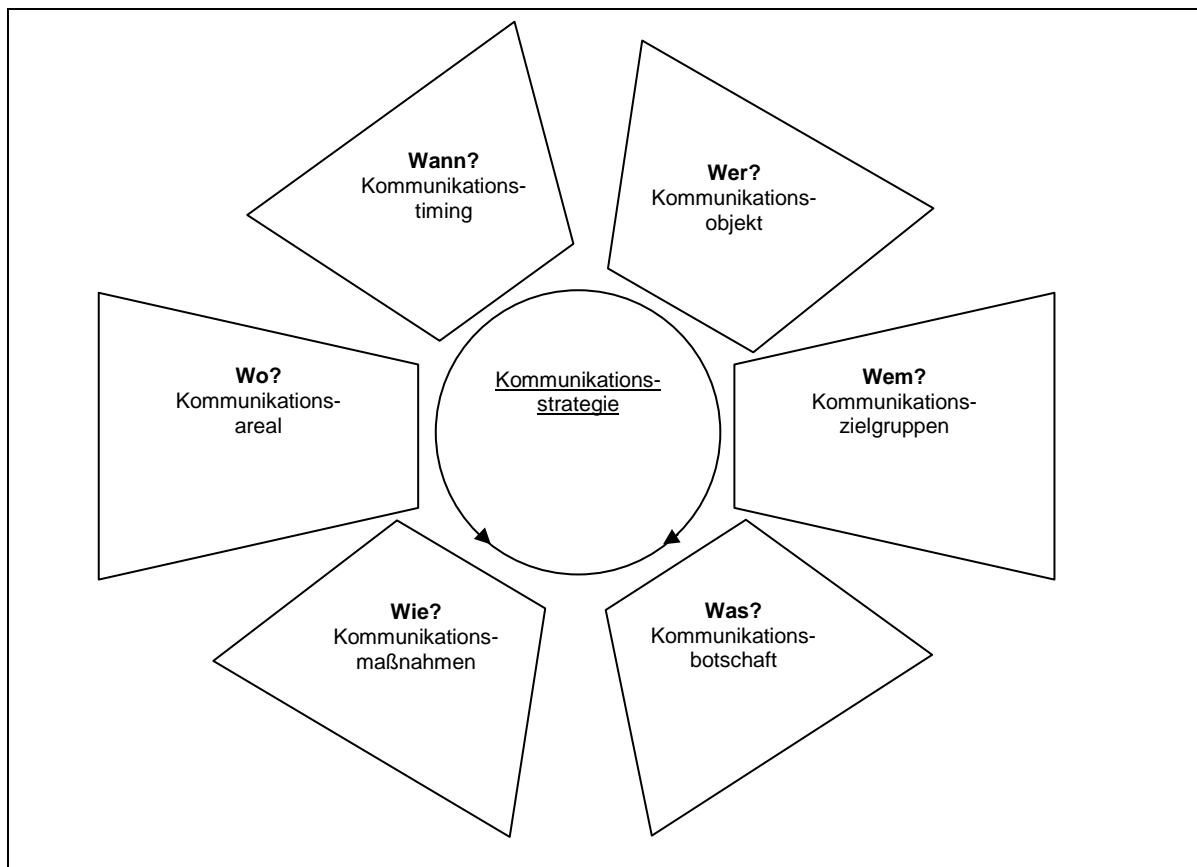


Abb. 4: Elemente einer Kommunikationsstrategie (nach Bruhn, 2008, S. 227)

Die Stufen nach Lasswell (1976) beschreiben den Zusammenhang zwischen dem Botschaftssender und den Personen und Zielgruppen, die diese Nachricht empfangen sollen. Der Bereich dazwischen kann sehr stark beeinflusst werden und mittels Wahl der richtigen Instrumente zum richtigen Zeitpunkt, auf individuell an die Zielgruppe angepasst werden. Bruhn (2008) stellt die mit den sechs Fragen nach dem Wann, Wer, Wem, Was, Wie und Wo grundlegende Elemente für eine Zurechtlegung der Kommunikationsstrategie zur Verfügung, die als Schema abgearbeitet werden können.

Die Grundstruktur der Kommunikation stellt das sogenannte Sender-Empfänger-Modell dar und ist in Abbildung 5 nach Freyer (2003, S. 420) skizziert.

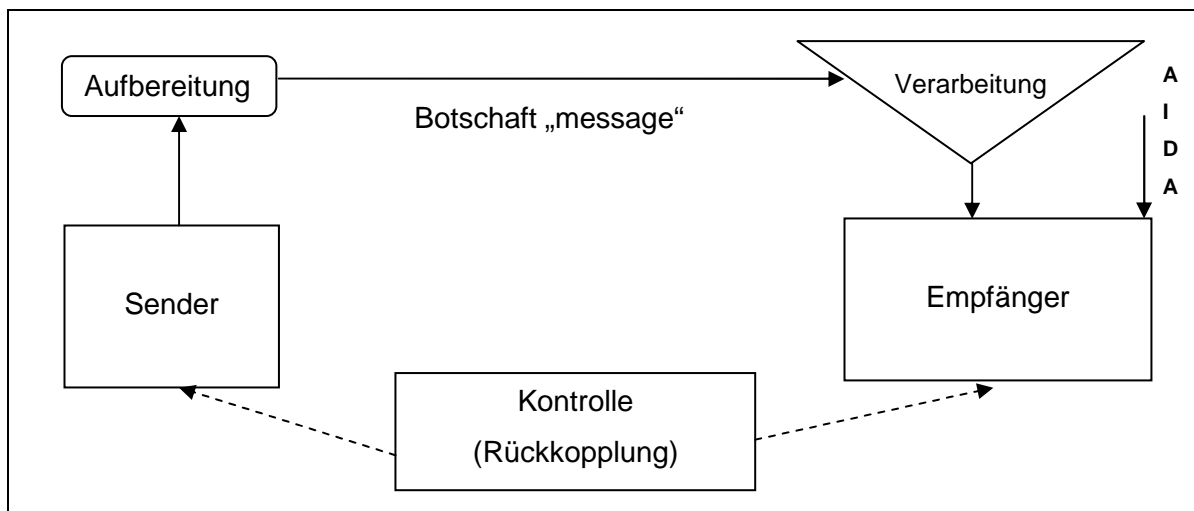


Abb. 5: Sender-Empfänger-Modell (nach Freyer, 2003, S. 420)

Der/die Sender/in gibt die Botschaft aus, welche durch den/die Empfänger/in aufgefasst wird. Dazwischen wird diese Botschaft aufbereitet, um durch den/die Empfänger/in richtig verarbeitet werden zu können. Im Falle einer Sportveranstaltung, wie dem IRONMAN 70.3 wird die Botschaft durch das Event vermittelt. Je nachdem ob es einen Empfänger oder eine Empfängerin gibt kann auch die Botschaft einen anderen Sinn ergeben. Auf Zuschauer/innen und Athleten/innen hat dies eine gewisse Ausstrahlung und bekommt ein bestimmtes Image zugeteilt, welches sehr stark die Verhaltensweisen und Denkweisen gegenüber dieser Veranstaltung prägt. Im klassischen Marketing werden die Kommunikationsbotschaften in Form eines Kommunikations-Mix beworben und bestehen im Wesentlichen aus drei Grundbausteinen.

- Werbung (Werbemittel, Werbemedien, Direktwerbung)
- Public Relations (extern und intern)
- Verkaufsförderung (Verkäufer-, Handels- und Kundenpromotion)

Die Werbung umfasst alle Werbemittel, wie zum Beispiel Eventflyer oder Broschüren. Mittels Public Relations soll ein bestimmtes Image an die Öffentlichkeit getragen werden, welches mittels gezielter Streuung von bestimmten Informationen gesteuert wird und durch die Verkaufsförderung, wie Kundenbetreuung, unterstrichen wird. Im Kapitel Werbemittel (Seite 96) sind alle in dieser Arbeit untersuchten Eventflyer und Broschüren zusammengefasst, welche im Auswertungsteil genauer analysiert werden (siehe auch Kapitel Auswertung, Seite 76ff.).

In Anlehnung an das Modell nach Freyer (2003, Abbildung 5) ist das AIDA-Modell (der Werbung) aus Freyer (2003, S. 454) anzuführen. Dieses Modell gibt die verschiedenen Stufen für eine Werbung vor, um den Konsumenten/in so zu beeinflussen, dass das entsprechende Produkt erworben wird. In diesem Fall ist das Produkt die Teilnahme an der Veranstaltung, welche im Mittelpunkt der zielgruppenspezifischen Bewerbung steht. Freyer (2003, S. 455) beschreibt das AIDA-Modell wie in Abbildung 6.

A = Aufmerksamkeit erregen
I = Interesse wecken und steigern
D = Drang / Wunsch zum Kauf (der Teilnahme am Event)
A = Aktion des Kaufs (Teilnahme am Event)

Abb. 6: AIDA-Modell (nach Freyer, 2003, S. 455)

Im Wesentlichen geht es darum, Aufmerksamkeit (A) zu erzeugen, die Interesse (I) beim Kunden/in oder der potentiellen Zielgruppe weckt, um bei diesen den Wunsch (D) auszulösen an einer Sportveranstaltung teilzunehmen und danach auch gleich die Anmeldung (A) durchzuführen.

Um potentielle Kunden/innen effektiv ansprechen zu können, ist ein entsprechender Werbe-Mix notwendig, der sich aus fünf Punkten zusammensetzt (Freyer, 2003, S. 456).

1. Werbebotschaft: Was und wie wird kommuniziert?
2. Zielgruppenbestimmung: Mit wem wird kommuniziert?
3. Werbemittel: Womit wird kommuniziert?
4. Werbeträger: Wo und wann wird kommuniziert?
5. Werbekontrolle: War die Werbung erfolgreich?

Punkt 3 setzt sich aus folgenden Teilen zusammen und wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch einmal genauer betrachtet: Akustische Werbemittel, Werbeveranstaltungen, dekorative Werbemittel, sonstige Werbemittel (Warenproben, Give aways), audio-visuelle Werbemittel, gedruckte Werbemittel. Für den IRONMAN 70.3 kann dies zum Beispiel bedeuten, dass eine Werbebotschaft wie „der Bewerb ist besonders auf die Zielgruppe der Frauen ausgelegt“ kommuniziert werden soll. Dies würde die Zielgruppe schon beinhalten und könnten mit ausgewählten, diese Zielgruppe speziell ansprechenden Werbemitteln, beworben werden. Um diese Botschaft mit den entsprechenden Mitteln zu kommunizieren werden die passenden Werbeträger zum Beispiel in Form von bestimmten Printmedien, wie Zeitschriften, ausgewählt. Um nun herauszufinden ob die

Marketingmaßnahmen auch zu Erfolg geführt haben, nämlich der vermehrten Teilnahmen von Frauen am IRONMAN 70.3, kann bei der Abholung der Startunterlagen nachgefragt werden, aus welchen Grund sich die Frauen für die Teilnahmen an genau dieser Veranstaltung entschieden haben.

Nach Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (S. 51ff., aus Bruhn, 2008, S. 22) geht es in der Werbekommunikation darum, bestimmte Emotionen und Einstellungsprägungen zu erzeugen und ein Kauf- und Verwendungsverhalten auszulösen bzw. dem/in Konsumenten/in das Leben zu erleichtern und Werte und Normen zu vermitteln.

4.3.1.1. Kommunikationsstrategien

Einen Überblick über die verschiedenen Kommunikationsstrategien schafft Tabelle 10 (nach Bruhn, 2008, S. 230).

Tab. 10: Kommunikationsstrategien

	Ziele	Gestaltung	Beispiele
Bekanntmachungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung von Bekanntheitswerten von Unternehmen/Marken/Leistungen Erhöhung und Aktualisierung von Beziehungs- und Eigenschaftskenntnissen 	<ul style="list-style-type: none"> Aufmerksamkeit In Abhängigkeit der Strategieart / emotional oder informativ 	<ul style="list-style-type: none"> Einführungskampagne neues Triathlonrads
Informationsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhung von Beziehungs- und Eigenschaftskenntnissen Überzeugung von Produkteigenschaften/Serviceleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> Stark informativ, rational Verwendung überzeugender Argumente Eventuell persuasiv 	<ul style="list-style-type: none"> Informationskampagne zu den neuen Preisen für ein Trainingsprogramm
Imageprofilierungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Formierung positiver Einstellungen Kommunikation spezieller Nutzerdimensionen Erzeugung klarer, einzigartiger Unternehmens-/Marken-/Produkt-/Leistungsimages 	<ul style="list-style-type: none"> Stark emotional Betonung angestrebter Imagedimensionen 	<ul style="list-style-type: none"> Printanzeigen von der Radfirma
Konkurrenzabgrenzungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Profilierung gegenüber den Wettbewerben Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz im Hinblick auf spezielle Nutzendimensionen 	<ul style="list-style-type: none"> Betonung konkurrenzunterscheidender Merkmale Vergleichende Werbung 	<ul style="list-style-type: none"> „Be part of it“ – Werbekampagne von IRONMAN Austria
Zielgruppenerschließungsstrategie	<ul style="list-style-type: none"> Ansprache und Erschließung neuer Zielgruppen Ausschöpfung bestehender Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> Betonung besonderer Nutzerdimensionen der Adressaten Verwendung zielgruppenspezifischer Argumente 	<ul style="list-style-type: none"> Werbekampagne eines Vereines für Kinder und ältere Personen
Kontaktabbaustrategie	<ul style="list-style-type: none"> Gewinnung bestimmter Zielgruppen (z.B. den Handel, Öffentlichkeit) für die eigenen Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> Dokumentation von Kompetenz außerhalb des eigenen Unternehmensbereiches Vermittlung von Glaubwürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> Stellungnahme zum Ausschluss eines des Dopings überführten Athleten bei einem IRONMAN
Beziehungspflegestrategie	<ul style="list-style-type: none"> Aufbau und Pflege von Kontakten/Beziehungen zu relevanten Zielgruppen Erzielung von Kundenbindung Aufbau von Vertrauen 	<ul style="list-style-type: none"> Persönlich, vertrauenswürdig Oftmals in der Form persönlicher Dialoge mit ausgewählten Zielgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> Hospitality-Maßnahmen (VIP-Bereiche) bei einem Ironma

Quelle: Bruhn (2008, S. 230)

Die erste Strategie ist die Bekanntmachungsstrategie, in dieser geht es um die Erhöhung der Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes und wird in der Regel emotional oder informativ gestaltet. In der Informationsstrategie geht es um die Erhöhung der Beziehung von Kunde und Produkt mittels Informationsübermittlung. Um das Image zu stärken wird in der Imageprofilierungsstrategie mittels starker emotionaler Werbeformen das Image noch mehr gestärkt und positiv ausgestaltet. In der Konkurrenzabgrenzungsstrategie soll sich die Marke von den anderen am Markt befindlichen Mitstreitern abheben und durchsetzen. Dabei ist es auch wichtig, dass man neue Zielgruppen erschließt und das Image weiter pflegt und mittels spezieller Marketingmaßnahmen wie Kundenevents etc. noch stärker fördert und eine intensivere Kundenbindung herstellt. Aus Sicht dieser Arbeit

und für den IRONMAN 70.3 ist es sehr interessant welcher Mix der einzelnen Strategien für eine zielgruppenspezifische Bewerbung interessant ist. Dies wird im Kapitel Auswertung (Seite 76ff.) noch näher betrachtet werden.

4.3.1.2. Klassische Werbung

Schweiger und Schrattenecker (2005, aus Meffert, 2008, S. 649) verstehen „unter klassischer Werbung versteht man einen kommunikativen Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern“. Hierzu werden unter anderem TV, Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Außenwerbung, Postwurfsendungen, Radio und Publikumszeitschriften gezählt. Tabelle 11 listet die Eigenschaften der klassischen Werbung auf (Meffert, 2007, S. 662).

Tab. 11: Eigenschaften der klassischen Werbung

Eigenschaften	Zielsetzung
Reichweite	Xxx
Gestalterische Möglichkeiten	Xx
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung	X
Emotionen	Xxx
Kaufabsicht	Xx
Information	X

Quelle: Meffert (2007, S. 662)

Die Vorteile der klassischen Werbung liegen hier klar in der großen Reichweite und den vermittelbaren Emotionen, wobei die Anzahl der Information und die Beeinflussbarkeit der Kunden/innen nicht so stark gegeben sind. Neben den klassischen Werbeformen gibt es auch die Werbemöglichkeit über das Medium Internet, welche im folgenden Kapitel beschrieben wird.

4.3.1.3. Online-Kommunikation

Meffert (2007, S. 662) beschreibt die Online-Kommunikation wie folgt: „unter Online-Kommunikation werden im Rahmen der Kommunikationspolitik alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager im Sinne der

Marketing- und Unternehmensziele verstanden, die über das Internet Protocol (IP) abgewickelt werden“. Der große Vorteil dieses Kommunikationsweges ist es, dass eine Echtzeitkommunikation stattfindet und dass die Informationen überall und jederzeit abrufbar sind. Des Weiteren sind Newsletter und Email sehr schnell zu generieren und im Vergleich zu vielen klassischen Werbeformen auch sehr kostengünstig. In Tabelle 12 (nach Meffert, 2007, S. 670) werden die Eigenschaften der Online-Kommunikation aufgeführt.

Tab. 12: Eigenschaften der Online-Kommunikation

Xxx gute Eignung xx mittel x schlechte Eign.	
Reichweite	Xx
Gestalterische Möglichkeiten	Xxx
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung	X
Emotionen	Xx
Kaufabsicht	X
Information	Xx

Quelle: Meffert (2007, S. 670)

Bei der Online-Kommunikation sind die gestalterischen Möglichkeiten sehr groß, wobei auch hier die Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung sehr gering ist.

4.3.1.4. Direktkommunikation

Wirtz (2005, S. 14 aus Meffert 2007, S. 670) versteht unter „Direktkommunikation umfassen alle kommunikativen Aktivitäten, die der Abhandlung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potentiellen Kunden dienen“. Die Direktkommunikation zielt darauf ab, dass bestehende Kunden/innen intensiv betreut und neue Kunden/innen gewonnen werden. Kunden/innennähe und Kunden/innenbindung sind zwei wesentliche Elemente dieser. Als Beispiel der Direktkommunikation wäre hier die direkte Ansprache der Sportler/innen beim IRONMAN 70.3 auf der Messe im Rahmen der Veranstaltung zu nennen. In Tabelle 13 (Meffert, 2007, S. 672) sind die Eigenschaften und deren Eignung der Direktkommunikation aufgelistet.

Tab. 13: Eigenschaften der Direktkommunikation

	Xxx gute Eignung xx mittel x schlechte Eign.
Reichweite	X
Gestalterische Möglichkeiten	X
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung	Xx
Emotionen	X
Kaufabsicht	Xxx
Information	Xxx

Quelle: Meffert (2007, S. 672)

Sehr gut geeignet ist diese Form der Werbung für die Informationsvermittlung an die Kunden/innen, da diese durch die Möglichkeit haben sich direkt bei den Fachleuten zu erkundigen und offene Frage beantworten zu lassen. Jedoch sind die Reichweite und die gestalterischen Möglichkeiten begrenzt und beschränken diese Kommunikationsform daher auf einen sehr kleinen Raum.

4.3.1.5. Public Relations (PR) Maßnahmen

Als vierter Punkt sollen hier noch Public Relations Maßnahmen angeführt werden, da diese speziell im Eventbereich einen sehr wichtigen Faktor darstellen. *„Public Relations (PR) oder Öffentlichkeitsarbeit kennzeichnet die planmäßige zu gestaltende Beziehung zwischen Unternehmen und den verschiedenen Anspruchsgruppen (Kunden, Arbeitnehmer, Institutionen, Staat, etc.) mit dem Ziel, bei diesen Anspruchsgruppen Vertrauen zu gewinnen bzw. zu erhalten“.* (Zitiert nach Jefkins, 1998, S. 6, aus Meffert, 2007, S. 672).

Public Relations umfassen die ganzheitliche Werbung für das Unternehmen im Gegensatz zu bestimmten Produkten bei der klassischen Werbung. Sie übernehmen folgende Funktionen (vgl. Skinner, von Essen & Mersham, 2004, S. 8ff; Zerfaß 2007, S. 49ff, aus Meffert, 2007, S 673).

- Informationsfunktion (Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen)
- Kontaktinformation (Aufbau und Aufrechterhaltung von Kontakten zu allen relevanten Gruppen)

- Imagefunktion (Aufbau und Pflege des Unternehmensbildes nach außen)
- Absatzförderungsfunktion (Anerkennung und Vertrauen aufbauen)
- Sozialfunktion (Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen)
- Balancefunktion (Herstellung eines Anreiz-Beitrags-Gleichgewichts der verschiedenen unternehmensrelevanten Anspruchsgruppen)
- Stabilisierungsfunktion (Erhöhung der Krisenfestigkeit des Unternehmens)

Der Kernpunkt der PR ist die Vermittlung und Aufrechterhaltung eines bestimmten Images eines Unternehmens oder einer Veranstaltung. Dieses Image wird durch bestimmte Informationen in der Öffentlichkeit und bei der Zielgruppe aufgebaut und gestärkt. Tabelle 14 (Meffert, 2007, S. 674) beschreibt die Eignung und die dazugehörigen Eigenschaften.

Tab. 14: Eigenschaften der PR

	Xxx gute Eignung xx mittel x schlechte Eign.
Reichweite	Xx
Gestalterische Möglichkeiten	Xx
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung	X
Emotionen	Xx
Kaufabsicht	X
Information	Xx

Quelle: Meffert (2007, S. 674)

Public Relations eignen sich für keinen Bereich speziell, sondern sind nach Meffert (2007, S. 674) eher ein sehr allgemeines Tool.

Die oben genannten Werbeformen werden im Kapitel Auswertung (Seite 76ff.) noch näher betrachtet und mit den Bedürfnissen des IRONMAN 70.3 und den individuellen Anforderungen der Zielgruppenansprache verglichen werden.

4.3.1.6. Kommunikationswirkung

Um eine Botschaft in der Werbung richtig zu gestalten ist es wesentlich, dass man die Teilprozesse der Kommunikationswirkung kennt. In Abbildung 7 (in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 50; Trommsdorff 2004, S. 36 aus Meffert, 2007, S. 702) sind diese Prozesse abgebildet.

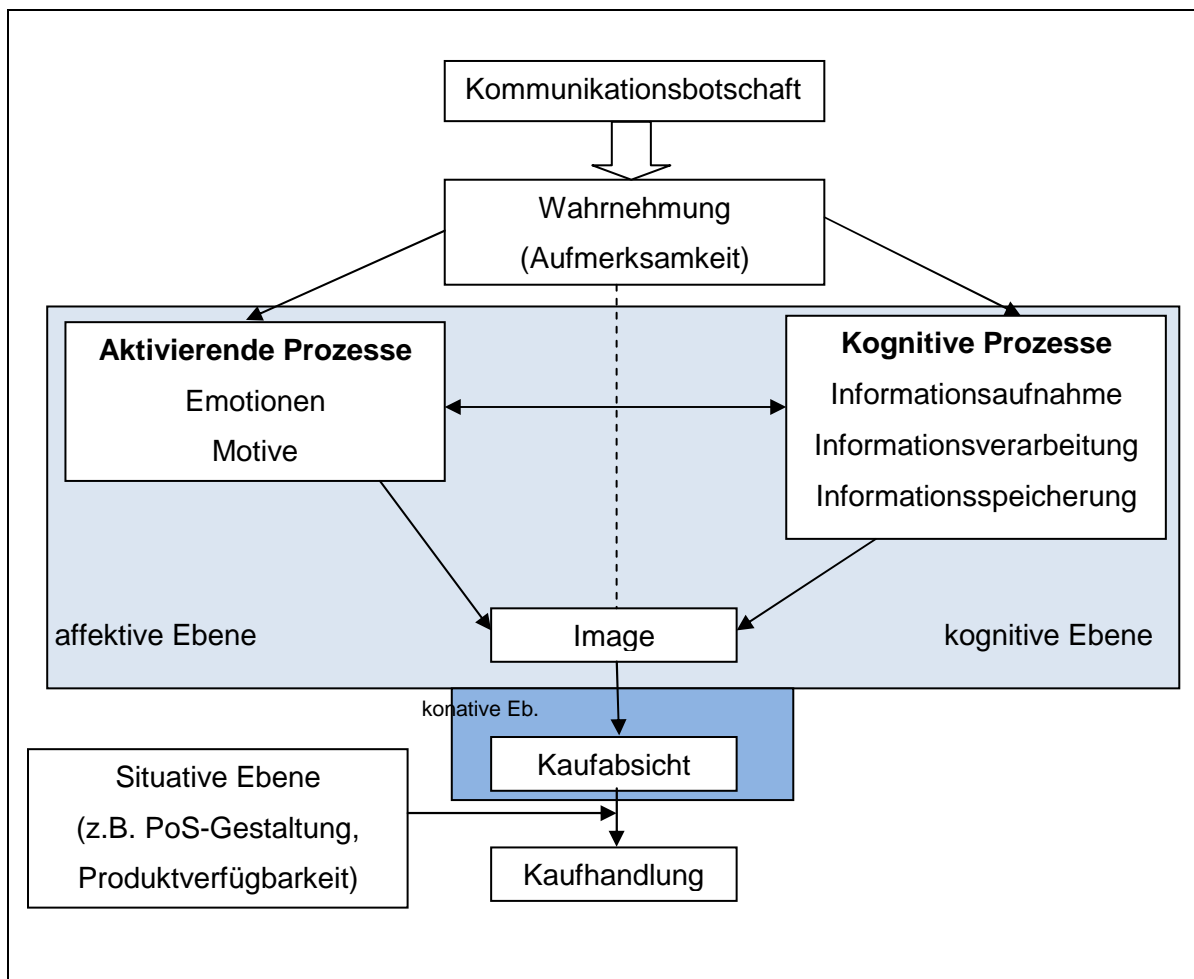


Abb. 7: Teilprozesse der Kommunikationswirkung (in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 50; Trommsdorff 2004, S. 36 aus Meffert, 2007, S. 702)

Die Kommunikationsbotschaft wird über die Wahrnehmung aufgenommen. Dabei ist ein entscheidender Faktor die Aufmerksamkeit, die ganz wesentlich dazu beiträgt, wie stark die Botschaft beim Empfänger/in ankommt. Danach wird die Information mittels einer Mischung aus affektiven (emotionale Ebene) und kognitiven Prozessen (Denkprozesse) weiterverarbeitet, woraus sich die Imagebildung zu einem Produkt ergibt. Dieses Image beeinflusst die Kaufabsicht wesentlich und stellt somit einen wichtigen Kernpunkt dar. Haedrich (1998, S. 356, aus Brandstätter, 2006, S. 38) beschreibt „Images als psychische Konstrukte, die in der Sozialpsychologie der Kategorie der sogenannten

Grundhaltungen („attitudes“) zugeordnet werden. Sie sind durch eine kognitive (Produktkenntnis) und eine affektive Komponente (Emotionen, Motive) geprägt“. Um das Image nachhaltig wirkungsvoll zu gestalten, müssen verschiedene Kriterien erfüllt werden. Kottler, Haider und Rein (1994, S. 188, aus Brandstätter, 2006, S. 38) geben fünf Punkte an.

1. Es muss Gültigkeit besitzen und der Realität entsprechen
2. Es muss glaubwürdig sein und darf keinen Zweifel hervorrufen
3. Es muss einfach sein und darf nicht zur Verwirrung führen
4. Es muss reizvoll sein
5. Es muss sich abgrenzen und sich von bekannten Themen abheben

Diese fünf Punkte dienen als Orientierung für die Gestaltung einer Botschaft und sind unabhängig von der Zielgruppe. Werbebotschaften zielen darauf ab, Emotionen auszulösen und somit das Verhalten zu steuern. In Abbildung 8 nach Kroeber, Riel und Weinberg (2003, S. 622-624, aus Meffert, 2007, S. 707) sind die Wirkungspfade emotionaler Werbung wie folgt dargestellt.

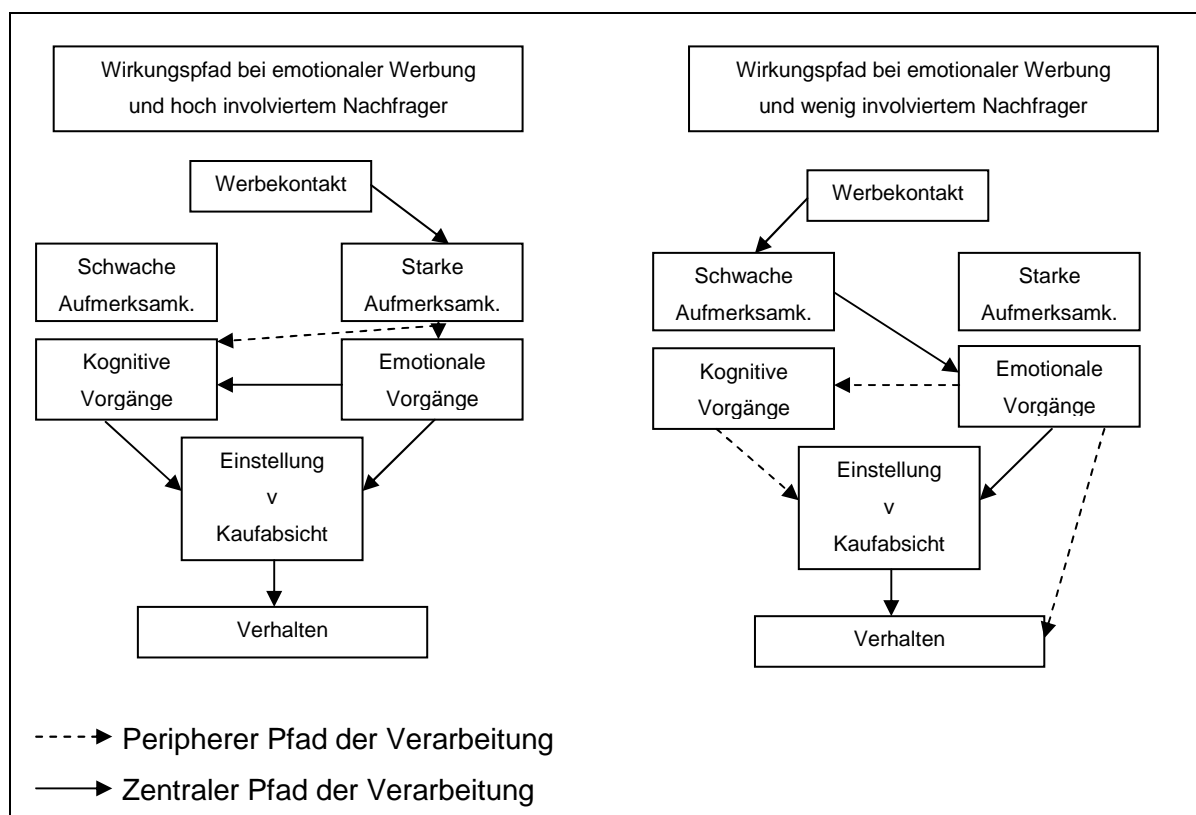


Abb. 8: Wirkungspfade emotionaler Werbung (nach Kroeber, Riel & Weinberg, 2003, S. 622-624, aus Meffert, 2007, S. 707)

Die linke Seite stellt den Wirkungspfad bei einem hohen Involvement der Nachfrager dar. Dieser löst starke emotionale Vorgänge aus, wird mit bekannten Informationen zum Produkt verbunden und führt im Idealfall zur Entscheidung für das Produkt. Auf der rechten Seite wirkt die Werbung nicht so stark auf emotionaler Ebene und muss somit sehr oft wiederholt werden, um den gewünschten Effekt zu bewirken (aus Meffert, 2007, S. 707). Dass eine bildorientierte und emotionale Werbung effektiver ist, das schreibt auch Bruhn (2008, S. 33), der zusätzlich noch angibt, dass in Zukunft neben diesen beiden Kriterien auch immer mehr auf eine kreativere, innovativere und integrativere Ebene in der Kommunikation gesetzt werden muss. In Abbildung 9 (nach Bruhn, 2008, S. 473) ist die Teilwirkung einer Werbebotschaft dargestellt.

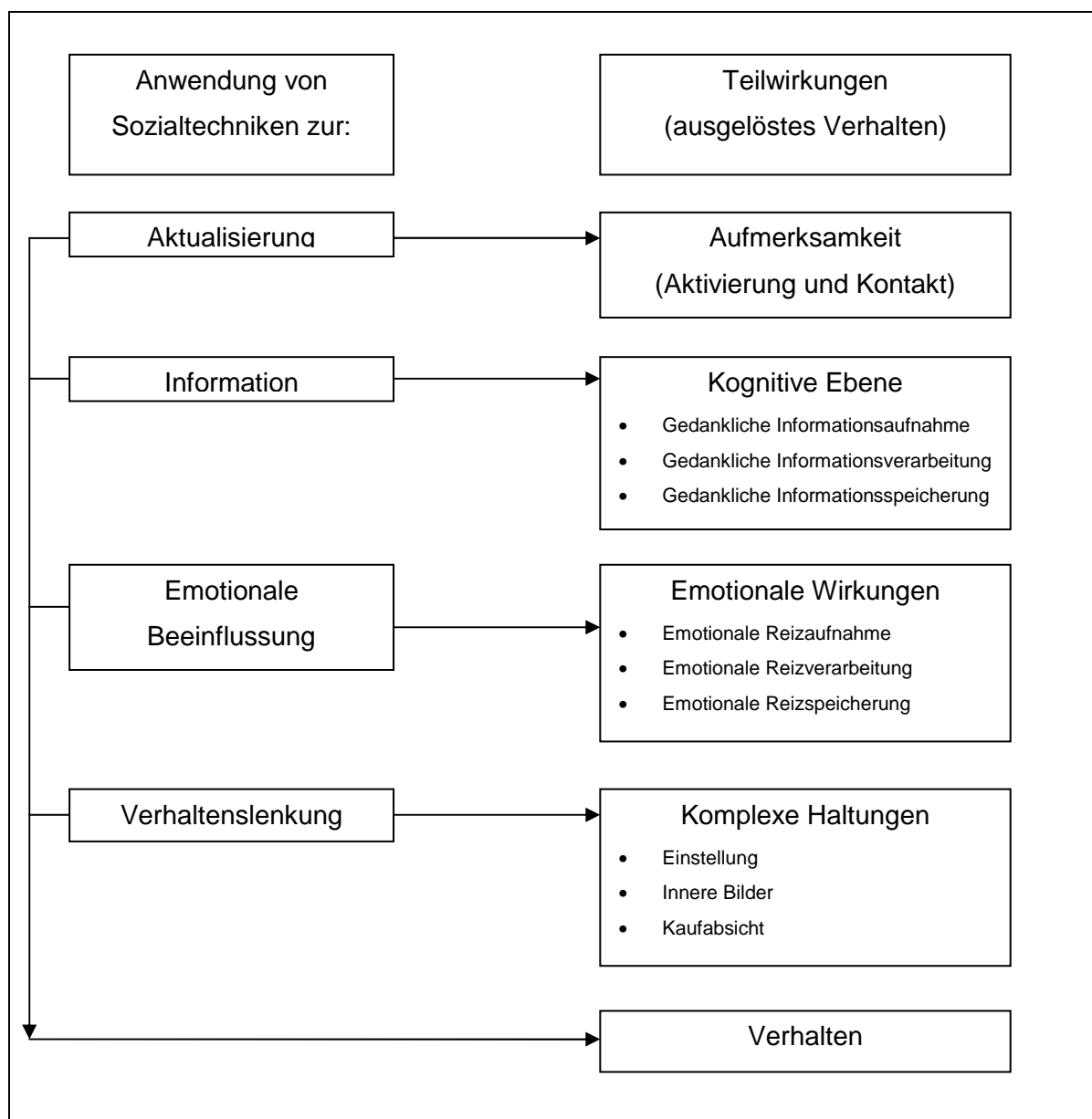


Abb. 9: Teilwirkung einer Werbebotschaft (nach Bruhn, 2008, S. 473, in Anlehnung an Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 142)

Eine neue Werbebotschaft löst, wie oben schon genannt, immer eine Aktivierung beim Empfänger/in aus, die durch die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der Information eine emotionale Beeinflussung herbeiführt und das Verhalten lenkt. Je nach Werbebotschaft wird eine bestimmte Einstellung zu einem Produkt gefestigt, innere Bilder erzeugt und verknüpft oder eine Kaufabsicht hergestellt, welche letztendlich zum Verhalten führt. Die grundlegende Frage für den IRONMAN 70.3 muss lauten: „Wie kann man mehr Frauen dazu bewegen an dem Bewerb teilzunehmen“. Aus dieser Frage wird in weiterer Folge die entsprechende Werbebotschaft für diese Zielgruppe generiert. Um die Werbebotschaft gezielt auszusenden sind vier Einflussgrößen zu beachten. Bruhn (2008, S. 476) beschreibt diese vier Einflussgrößen entstehender Wirkungsunterschiede von Kommunikationsmitteln wie folgt.

- Involvement der Adressaten (Innere Beteiligung mit der sich ein Individuum einem Objekt zuwendet und ist somit ein kontinuierlich ausgeprägtes Verhaltenskonstrukt welche von der Person, dem Produkt, der Situation und dem Medium der Werbung abhängen)
- Gewählte Modalitäten für die Kommunikation (Bruhn schreibt den bildbetonten Kommunikationsmittel eine emotionale Beeinflussung und den sprachbetonten Kommunikationsmitteln eine informative Beeinflussung zu. Diese Wirkungen orientieren sich an verschiedenen Modalitäten wie Aktivierungspotentiale, Art der gedanklichen Verarbeitung, Erlebnispotentiale und potentielle finale Verhaltenswirkungen. Auch das Blickverhalten bei Anzeigenwerbungen wird sehr stark verschiedene Elemente gesteuert und kann den Konsumenten in seinem Verhalten beeinflussen)
- Anzahl der Wiederholungen (je weniger der Empfänger involviert ist, desto mehr Wiederholungen sind notwendig)
- Platzierung der Werbung (wo wird die Werbung platziert, erfordert eine genaue Analyse der Zielgruppen)

Dies zeigt, dass es umfangreicher Überlegungen bedarf, um eine Werbebotschaft zu gestalten und auch an die entsprechende Zielgruppe auszurichten und dass nicht jede Botschaft für jedes Medium bzw. jede Personengruppe geeignet ist, da sie unterschiedliche Wirkungen hervorruft. Doch welche zentralen Elemente sollen nun konkret bei einer Werbebotschaft beachtet werden.

4.3.1.7. Gestaltung der Botschaftsform

Bruhn (2008, S. 463) „beschreibt eine Kommunikationsbotschaft als die Verschlüsselung kommunikationspolitischer Leitideen die durch Modalitäten (Text, Bild, Ton und/oder Duft usw.), um bei den Rezipienten durch Aussagen über Produkte/ Leistungen/ Marken/ Unternehmen die gewünschten Wirkungen im Sinne der unternehmenspolitisch relevanten Kommunikationsziele erreichen“. Diese Botschaften sind je nach Medium unterschiedlich und können nicht überall gleich transportiert werden. So kann nicht im Hörfunk ein Duft oder Geschmack vermittelt werden oder eine Anzeige eignet sich sehr schlecht um ein neues Lied zu promoten. In Abbildung 10 (Bruhn, 2008, in Anlehnung an Steffenhagen, 2000 S. 14) sind die Kommunikationsmittel mit der entsprechenden Verschlüsselung dargestellt.

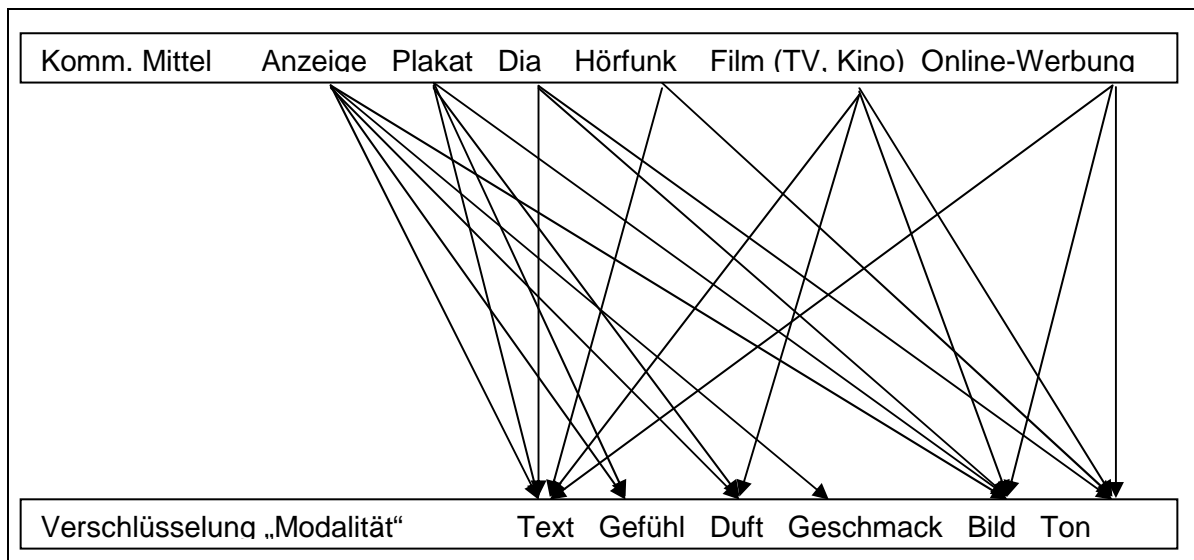


Abb. 10: Verschlüsselung der Kommunikationsmittel (in Anlehnung an Steffenhagen, 2000, S. 14, zit. n. Bruhn, 2008, S. 460)

Bruhn (2008, S. 466) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen drei grundlegenden Gestaltungsformen, welche in Tabelle 15 (nach Steffenhagen 1993/1994, aus Bruhn, 2008, S. 466) zu sehen sind und die modalitätsabhängigen Faktoren der Kommunikationsmittelgestaltung bilden. Diese Gestaltungsformen werden im Auswertungsteil noch detaillierter mit den Aussagen der Veranstalter/innen und den Werbemitteln der Veranstaltung verglichen.

Tab. 15: Grundlegende Gestaltungsformen

Text	Bild	Ton
Generell: <ul style="list-style-type: none"> • Wortwahl • Satzlänge • Satzart • Argumentationstypik • Eindeutigkeit/Doppeldeutigkeit • Slogan • Rätselhafte Darstellungen • Hinweiszeichen • Reime • Dialog u.v.m. Speziell für den geschriebenen Text: <ul style="list-style-type: none"> • Orthographie • Textform • Schrifttyp, Schriftgrad • Positiv-/Negativschrift u.v.m. Speziell für den gesprochenen Text: <ul style="list-style-type: none"> • Tempo der Sprache • Dialekt u.v.m. 	Generell: <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliches Bildmotiv • Zeichnung/Foto • Hinweiszeichen (z.B. Finger) • Farben • Beleuchtung, Helligkeit • Perspektiven (Weitwinkel) • Rätselhafte Darstellung • Symbolverwendung u.v.m. Speziell für das ruhende Bild: <ul style="list-style-type: none"> • Bildaufteilung • Verzerrung, Vermischung, u.a.m. Speziell für das bewegte Bild: <ul style="list-style-type: none"> • Tempo des Szenenwechsels • Zusammenhang der Passagen • Mimik/Gestik der Personen u.a.m. 	Generell: <ul style="list-style-type: none"> • Lautstärke u.a.m. Speziell für die Musik: <ul style="list-style-type: none"> • Tonart • Rhythmus • Instrumente • Gesang u.a.m. Speziell für die Stimme: <ul style="list-style-type: none"> • Stimmklang • Sprechdynamik • Stimmkontraste beim Auftritt mehrerer Personen u.a.m. Speziell für Geräusche: <ul style="list-style-type: none"> • Charakteristik u.a.m.

Quelle: Steffenhagen (1993/1994, aus Bruhn, 2008, S. 466)

Bruhn (2008) teilt diese Gestaltungsformen in drei Bereiche ein. Dem Text mit den Möglichkeiten, der Wortwahl, der Satzlänge, des Tempos bei gesprochenen Texten etc. Den Bildern, mit der Farbwahl, der Symbolverwendung, der Bildaufteilung, etc. und dem Ton, der unterschiedliche Lautstärke, Tonart, Rhythmus, etc. haben kann. Meffert (2007) fügt dem noch das vierte Element der Typografie hinzu. Die zentralen Gestaltungsmerkmale in Werbebotschaften sind nach ihm somit Bilder, Typographie, Sprache und Farben (vgl. Meffert, 2007, S. 709). Diese vier Elemente können beliebig kombiniert werden und bilden das Grundgerüst der Werbegestaltung.

Bilder bilden dabei das zentrale Element, da sie vom Betrachter/in zuerst aufgefasst werden und auch mehr Aufmerksamkeit erzeugen und somit den Betrachter/in länger an der Werbebotschaft verharren lassen. Des Weiteren sind der Wiedererkennungswert und der Informationsgehalt von Bildern sehr groß. Bilder verfügen über ein höheres Aktivierungspotential und sind vom Erinnerungswert her vor abstrakten und realen Worten einzustufen (vgl. Meffert, 2007, S. 709).

Eine weitere zentrale Rolle spielt die Farbverwendung, welche die Aufmerksamkeit sowie die nachhaltigen Gedächtnisleistungen positiv beeinflussen können (vgl. Bauer Media Akademie, 2003, in Meffert, 2007, S. 710). Bei der typografische Gestaltung stehen Aspekte wie Lesbarkeit und Wiedererkennbarkeit im Vordergrund und können das Gesamtpaket abrunden. Die sprachliche Gestaltung zielt auf eine Verständlichkeit des Inhaltes ab und sollte je nach sozialen Schichten und Interessen dementsprechend

angepasst werden. Als sehr gute Untermalung in TV- und Radiowerbung dient die Untermalung von Werbebotschaften mit Musik, welche ebenfalls einen sehr hohen Wiedererkennungswert besitzt (vgl. Meffert, 2007, S. 710). In Tabelle 16 (aus Meffert, 2007, S. 711) ist die Eignung von Gestaltungselementen innerhalb von Kommunikationsinstrumenten abgebildet.

Tab. 16: Eignung von Gestaltungselementen

	Bild	Text	Farbe	Musik
Klassische Werbung	+	+	+	O
Online-Kommunikation	+	+	+	O
Direktkommunikation	+	+	+	O
Public Relations	+	+	+	-
Verkaufsförderung	+	O	+	O
Messen und Ausstellungen	+	+	+	-
Event Marketing	+	-	+	+
Sponsoring	+	-	+	-
Product Placement	+	-	-	-
+ gut o mittel - schlecht				

Quelle: Meffert (2007, S. 711)

Somit eignen sich zum Beispiel Bilder sehr gut für alle Einsatzgebiete, wobei sich der Text nicht so gut für Eventmarketing und Sponsoring sowie Musik nur sehr gut für Event Marketing eignen. Neben der Form der Botschaft, ob Sprache, Bild, Ton, etc. spielt die Gestaltung des Botschaftsinhaltes eine sehr große Rolle.

4.3.1.8. Gestaltung des Botschaftsinhaltes

Der Inhalt der Werbebotschaften kann in zwei Bereiche unterteilt werden. Einerseits die informative Ausgestaltung bei dem Berichte, Mitteilungen und Beschreibungen im Vordergrund stehen und andererseits durch emotionale Inhalte, die eine sehr starke Wirkung auf den Kunden haben. Die emotionale Ebene zielt sehr stark auf die Verwendung von Bildern ab. Hier gibt es Schemata, Testimonials, Humor und Produkterlebnisse (aus Meffert, 2007, S. 712). Schemata greifen auf vorhandene Strukturen im Gedächtnis zurück und bedienen sich vorhandenen Strukturen, die mit positiven Dingen verbunden sind. Schemata stellen die effektivste Methode dar. Diese Schemata lassen sich auch im Triathlon sehr gut einbinden, da hier neue Trends und

technische Weiterentwicklungen eine wichtige Rolle für Sportler/innen sind und die Leistungsverbesserung im Vordergrund steht. Testimonials dienen hier sehr oft für die Vermittlung von Werbebotschaften. Diese Form zielt auf die Identifikation mit bekannten Persönlichkeiten ab, die in der Regel ein gutes Image haben und eine hohe Glaubwürdigkeit vermitteln. So führt zum Beispiel Humor in der Werbung zu einer positiven Einstellung und zu einem sehr hohen Erinnerungswert der Werbung. Produkterlebnisse führen zur Verknüpfung typische Eigenschaften mit der beworbenen Marke und können verschiedene Botschaften, wie Glück, Zufriedenheit, Geborgenheit, etc. vermitteln und somit ebenfalls eine positive Assoziation herstellen. (Meffert, 2007, S. 717).

4.3.1.9. Printmittel

Am Beispiel des Berlin-Marathons kann man sehen, dass Printmittel eine sehr beliebte Form der Werbung sind. Der Anmeldeflyer des Berlin-Marathons hatte beispielsweise eine Auflage von 250.000 Stück und wurde in verschiedenen Sprachen gedruckt. Dieser hat einen enormen Wiedererkennungswert und ist ein sehr guter Träger für verschiedenste Botschaften (Kotler, 1989, S. 720). Somit sind Printmittel gerade bei Großveranstaltungen im Sportbereich eine gute Möglichkeit möglichst viele Personen anzusprechen.

4.3.1.10. Video

Auch das Medium der Videos ist ein nicht zu unterschätzender Faktor der Werbeform und stellt auf Grund der verbesserten technischen Mittel und des Zeitalters der digitalen Kommunikation ein großes Entwicklungspotential dar. Videos eignen sich sehr gut, um einen akustischen und visuellen Eindruck einer Veranstaltung effektiv zu verbreiten. Des Weiteren ist diese Werbeform sehr gut geeignet um sie großflächig auf Messen oder anderen Veranstaltungen zu zeigen (IP-Deutschland, 2010).

4.3.1.11. Kaufentscheidung

Doch wie wird nun die Kaufentscheidung endgültig gelenkt? Hierbei können vier Verhaltenstypen unterschieden werden (aus Brandstätter, 2006, S. 74). Das Rationalverhalten, welchen ein sehr genauer Analyseprozess vorangeht, das Gewohnheitsverhalten, welches aus Erfahrungen der Vergangenheit gesteuert ist, dem Impulsverhalten, welches aus der Situation heraus entsteht und dem sozial abhängigen Verhalten, welches durch die soziale Interaktion und Rollenzuschreibung gesteuert wird.

4.3.2. Distributionspolitik im Sport

Der zweite Punkt der vier „P“ ist die Distributionspolitik. Grundsätzlich soll durch den Vertrieb eine optimale Verbindung zwischen Herstellern und Abnehmern geschaffen werden. Dieser Mix wird nach Image-, Kosten- und verschiedenen Effektivitätsstandpunkten gestaltet. Freyer unterscheidet Vertriebswege (direkt, indirekt), Vertriebsformen (interne, externe) und Vertriebsmedien (persönlich, schriftlich, telefonisch und elektronisch).

4.3.3. Produktpolitik im Sport

Die Produktpolitik lässt sich einerseits in Gestaltung der Bereiche und andererseits in die Gestaltung der Richtung einteilen. Die Gestaltung der Bereiche umfasst Kern- und Zusatzleistungen, das Sortiment, die Qualität und die Positionierung. Die Gestaltung der Richtung gliedert sich in Bewahren, Vergrößern/Verbessern und Verkleinern/Verringern (aus Freyer, 2003, S. 365).

4.4. Zielgruppenmarketing

Warum sollte jedoch Zielgruppenmarketing mit dem speziellen Fokus auf Frauen, betrieben werden? Kreienkamp (2007, S. 54) schreibt dazu, dass es immer wichtiger wird, in Zielgruppen zu differenzieren. Speziell die Unterscheidung von Kunden und Kundinnen rückt immer mehr in den Vordergrund. Das Bild von geschlechtsneutralen Produkten hat sich verändert, ebenso das Kaufverhalten von Männern und Frauen. Viele Unternehmen betreiben gezielte Marktforschung, um die einzelnen Zielgruppen noch effizienter anzusprechen. So birgt die Veränderung der Begriffe Männlichkeit und Weiblichkeit auch für das Marketing ein enormes Potential und sollte nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Kreienkamp, 2007, S. 54-56). Engler und Hautmann (2010, S. 15) beschreiben Zielgruppenmarketing als optimale Befriedigung der Wünsche und Bedürfnisse und Abstimmung der Produkteigenschaften, wie Form, Farbe, Geruch, Geschmack, etc. auf den/die Kunden/in.

Folgende Merkmale werden von ihnen zur Zielgruppenbeschreibung im Business-to-Customer Bereich angeführt (Tabelle 17, aus Engler & Hautmann, 2010, S. 16).

Tab. 17: Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung im B-to-C-Marketing

Soziodemografische Merkmale	Psychografische Merkmale	Verhaltensbeschreibende Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> • Alter • Geschlecht • Einkommen • Familienstand • Kinder • Ausbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Werte und Normen • Einstellungen • Interessen • Vorlieben • Kaufabsichten • Motive • Involvement • Kenntnisstand zum Produkt und zum Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verwender oder Nicht-Verwender • Eigene Marke oder Konkurrenz • Preisverhalten • Markentreue • Einkaufsstättenwahl • Mediennutzung • Informations- und Suchverhalten

Quelle: Engler und Hautmann (2010, S. 16)

Es gibt die soziodemografischen Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Kinder, Ausbildung, die psychografischen Merkmale, wie Werte und Normen, Einstellungen, Interessen, Vorlieben, Kaufabsichten, Motive und die verhaltensbeschreibenden Merkmale, wie Markentreue, Einkaufsstättenwahl, Mediennutzung, etc. Bruhn (2008, S. 196) unterteilt den Punkt der soziodemografischen Merkmale in zwei einzelne Bereiche und listet demografische (Alter, Geschlecht, Familienstand, Kinder..) und sozioökonomische Merkmale (Beruf, Ausbildung, Einkommen, Kaufkraft, Soziale Schichtung..) getrennt auf. Eine reale Form der Zielgruppenbeschreibung in unserer Gesellschaft sind die sogenannten Sinus-Milieus, welche Menschen nach Lebensweisen und Lebensauffassungen gruppiert. In Abbildung 11 aus (Sinus Institut, 2010) sind die Sinus-Milieus in Deutschland abgebildet.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010

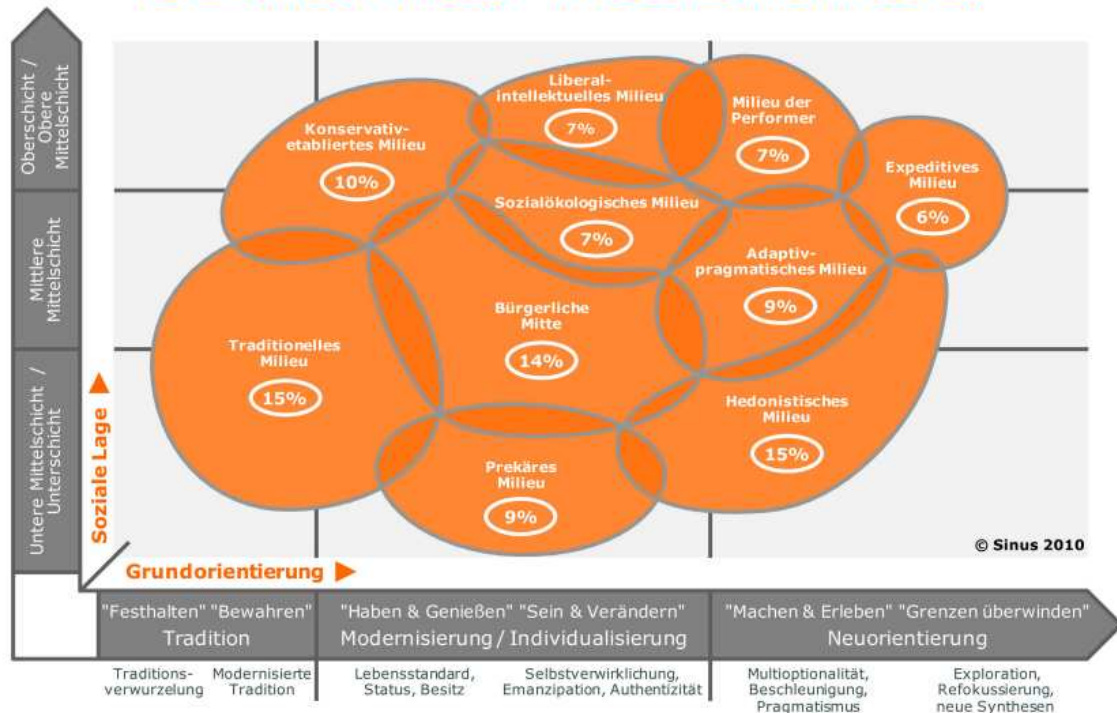


Abb. 11: Sinus Milieus Deutschland 2010 (Sinus Institut, 2010)

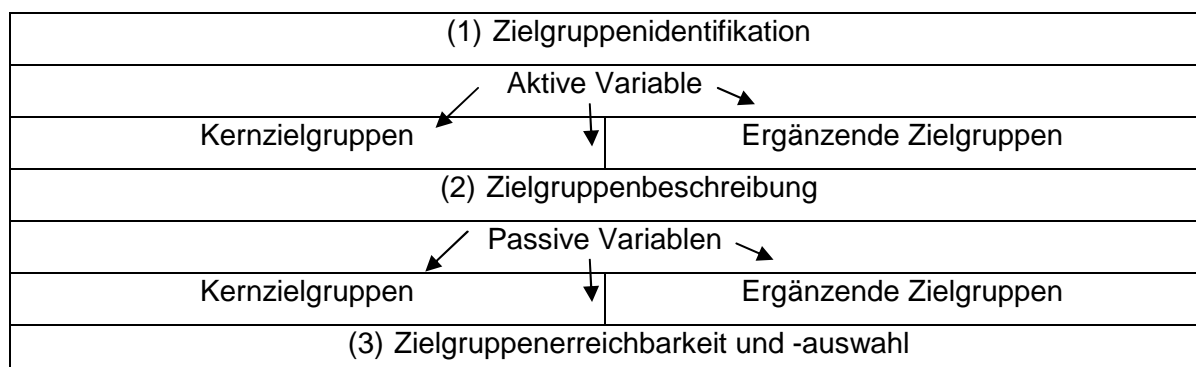
Richtet man sich nach diesen Milieus, sind im rechten Bereich der Abbildung 11 die Menschen mit dem Drang Grenzen zu überwinden und etwas Neues zu erleben, abgebildet. Im oberen Bereich sind alle Menschen erfasst, die zur Mittel- bzw. Oberschicht zugeordnet werden können. In der Schnittmenge dieser befinden sich Gruppen wie der Performer mit der effizienzorientierte Leistungselite, die Adaptiv-Pragmatischen mit der jungen Mitte, die erfolgsorientiert und kompromissbereit sind und der Expeditiven, die stark individualistisch ausgeprägt sind. Daneben fällt auch noch die bürgerliche Mitte, mit den leistungs- und anpassungsbereiten Menschen in diesen Bereich. Zanger (2003, S. 320ff) beschreibt die verschiedenen Altersgruppen als Zielgruppe und unterteilt in folgende Eventzielgruppen (Eventpotential aus Sicht der Zielgruppenansprache).

Tab. 18: Eventpotential aus Sicht der Zielgruppenansprache

Alter	Produktgruppen	Eventsportarten
14 – 24 Jahre	Mode, Autos, Sportgeräte, Mobilfunk, PC	Thrill- und Powersportarten, Geschwindigkeitsorientierte Sportarten
25 – 34 Jahre	Ähnlich der Zielgruppe 14 – 24	Powersportarten, Geschwindigkeitsorientierte Sportarten, Mannschafts- und Gruppensportarten / Gesundheitssportarten in geringem Anteil
35 – 44 Jahre	Möbel und Wohnungseinrichtungen	Naturbezogene Sportarten und geschwindigkeitsorientierte Sportarten
45 – 54 Jahre	Internet, PC, Mobilfunk	Gesundheits-Fitness-Sportarten, naturbetonte Sportarten, Mannschaftssportarten, Powersportarten

Quelle: Zanger (2003, S. 320ff)

Hier werden in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen unter anderem geschwindigkeitsorientierte Sportarten angegeben und Mode wird als eine der wichtigsten Produktgruppen in dieser Altersgruppe gesehen. Ähnlich ist es auch in der Gruppe der 25- bis 35-Jährigen, wobei in bei den 35- bis 44-Jährigen schon eher naturbezogenen und bei den 45- bis 54-Jährigen Gesundheits-Fitness-Sportarten im Vordergrund stehen. Bruhn (2008, S. 192ff) schreibt zum Thema Zielgruppenplanung, dass es notwendig ist die kommunikativen Maßnahmen gruppenspezifisch zu gestalten und einer bestimmten, abgegrenzten Zielgruppe anzupassen (vgl. Nieschlag, 2002, S. 1064, aus Bruhn, 2008, S. 191). Er beschreibt den Vorgang in Tabelle 19 (Bruhn, 2008, S. 192) in drei Phasen.

Tab. 19: Vorgehen im Rahmen der Zielgruppenplanung

Quelle: Bruhn (2008, S. 192)

Bei der Zielgruppenidentifikation wird in Kern- und ergänzende Zielgruppen unterteilt und abgegrenzt. In der Zielgruppenbeschreibung werden diese dann genauer charakterisiert und nach Kriterien beschrieben, um dann in der Zielgruppenerreichbarkeit und –auswahl geeignete Maßnahmen und Kommunikationsmittel für eine gezielte Ansprache zu treffen (vgl. Bruhn, 2008, S. 192ff). Im Kapitel Auswertung wird noch einmal besonders auf die unterschiedlichen Zielgruppen eingegangen werden. So ist die Zielgruppenidentifikation beim Frauenlauf und dem Ladies Triathlon grundlegend anders als beim IRONMAN 70.3, wo die Zielgruppe der Frauen unter Umständen nur eine ergänzende Zielgruppe darstellt.

4.5. Eventmarketing

Betrachtet man den Begriff Eventmarketing genauer, dann erkennt man sehr schnell, dass sich der klassische Eventmarketingbegriff als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument definiert (nach Zanger & Sistenich, 1996, S. 234). Nickel (2007, S. 4) schreibt, dass Events in diesem Zusammenhang zur Umsetzung der Marketingziele eines Unternehmens dienen und den verschiedenen Zielgruppen, wie Kunden/innen, Mitarbeiter/innen, etc. firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln sollen. Die vier Merkmale von Events lauten (aus Nickel, 2007, S. 34).

- Erlebnisorientierung
- Interaktivität
- Inszenierung
- Eigeninitiierung

Diese Sichtweise von Eventmarketing zielt vielmehr daraufhin ab, einen Erlebnisfaktor zu vermitteln, der das Produkt und das Event in einen positiven Zusammenhang stellen. Dieses Produkt wird sozusagen für die Zielgruppe so inszeniert, dass es interaktiv erfahren werden kann. Daher ist der Begriff Eventmarketing im Zusammenhang mit dieser Arbeit nur bedingt zu verwenden, da es primär zwar die Marke IRONMAN geht, aber die Arbeit vielmehr auf die zielgruppenspezifische Ansprache durch verschiedene Marketingaktionen geht. Jedoch sollte in diesem Kontext der erlebnisorientierte Faktor des IRONMAN nicht gänzlich weggelassen werden, da das Event durchaus auf die vielen Frauen, die als Zuschauerinnen am Streckenrad stehen, eine positive Wirkung haben kann und diese als potentielle Starterinnen für die kommenden Jahre gesehen werden können. Somit sind die vier Eventmerkmale ein wichtiger Bestandteil für die Zielgruppenacquire. Drengner (2003a, aus Nickel 2007, S. 4) schreibt weiter über

Eventmarketing, dass der Live-Charakter von Marketingevents die Teilnehmer/innen und Zuseher/innen multisensual ansprechen soll und somit verschiedenen Wirkungen auslösen kann. Diese Aktivierung kann im Gedächtnis verschiedene Botschaften verankern, welche bei Eventteilnehmer/innen und Zuseher/innen positive emotionale Gefühle hervorrufen können und zu einer nachhaltigen Beeinflussung der Einstellung der Konsumenten/innen führen kann (Nikel, 2007, S. 5).

Mehrlitter (2006, S. 18) führt drei wesentliche Ziele für die Durchführung von Events an, welche in Tabelle 20 abgebildet sind.

Tab 20: Eventziele

Kontaktziele	Bereits im Vorfeld des Events muss die Zielgruppe anhand geeigneter Maßnahmen (Flyer, Ankündigungen in Radio, Printmedien und Internet) mit der Thematik des Events konfrontiert werden, um so die Begeisterung und die Teilnahme der Personen am Event zu fördern, was wiederum die Teilnehmer- und Besucherzahlen steigen lässt.
Ökonomische Ziele	Eine eher untergeordnete Rolle spielen ökonomische Größen wie z.B. Steigerung des Umsatzes und des Gewinns, da die exakte Zuordnung von Ursache (Event) und Wirkung (hier z. B. die Umsatzsteigerung) nur schwer möglich ist.
Kommunikationsziele	Anhand des emotionalen Erlebens sollen hier v.a. Gedächtniswirkungen und Verhaltensänderungen beim Konsumenten erzeugt werden.

Quelle: Mehrlitter (2006, S. 18)

Einerseits wird ein bestimmtes Kontaktziel verfolgt, dies bedeutet, dass schon im Vorfeld die Zielgruppe mittels bestimmter Werbemaßnahmen angesprochen werden muss, um über das Event informiert zu werden. Des Weiteren spielen die Kommunikationsziele eine wesentliche Rolle, da hier anhand des emotionalen Erlebnisses beim Konsumenten verschiedenen Verhaltensweisen ausgelöst werden sollen. Eine eher untergeordnete

Rolle spielen die ökonomischen Ziele, welche zur Steigerung des Umsatzes und des Gewinnes führen sollen. In Anlehnung an Brehm (2005, S. 99 aus Mehrlitter, 2006) wird in Abbildung 12 (aus Mehrlitter, 2006, S. 19, nach Bruhn 2005, S. 99) die Motivation als zentrales Ziel von Sportevents skizziert.

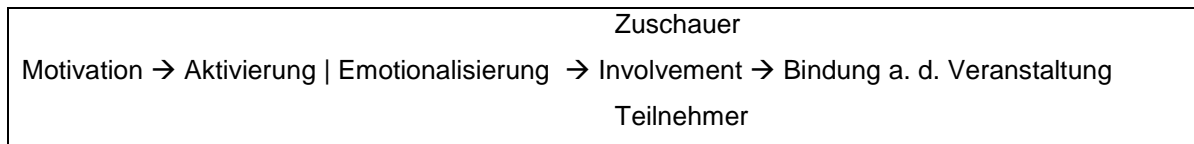


Abb. 12: Motivation für Sportevents (Mehrlitter, 2006, S. 19, nach Bruhn 2005, S. 99)

Es geht hierbei im Wesentlichen um die Aktivierung und Emotionalisierung der Zuseher/innen und das Involvement dieser und auch der Teilnehmer/innen, um eine Bindung an die Veranstaltung herzustellen. In diesem Zusammenhang spielt der sogenannte Imagetransfer eine besondere Rolle. Wie schon oben beschrieben handelt es sich vereinfacht gesagt, um ein positives Erlebnis welches durch das Event erzeugt werden soll und die mit der Marke oder dem Produkt verknüpft wird und somit den Kunden/in noch enger an das Produkt binden und die Kaufentscheidung lenken soll. Betrachtet man nun diesen Imagetransfer aus Sicht einer Breitensportveranstaltung wie den IRONMAN 70.3, so finanziert sich die Veranstaltung durch die Sponsoren, welche sich rund um das Event und in der Triathlonszene ansammeln und auf einen positiven Imagetransfer der Veranstaltung hoffen, um ihre Produkte an die entsprechende Zielgruppe der Sportler/innen zu verkaufen. Die Athleten/innen bauen auf einen allgemeinen positiven Imagetransfer der Sportart selber. In Abbildung 13 (modifiziert nach Drengner, 2003, S. 295) ist dieser Imagetransfer abgebildet.

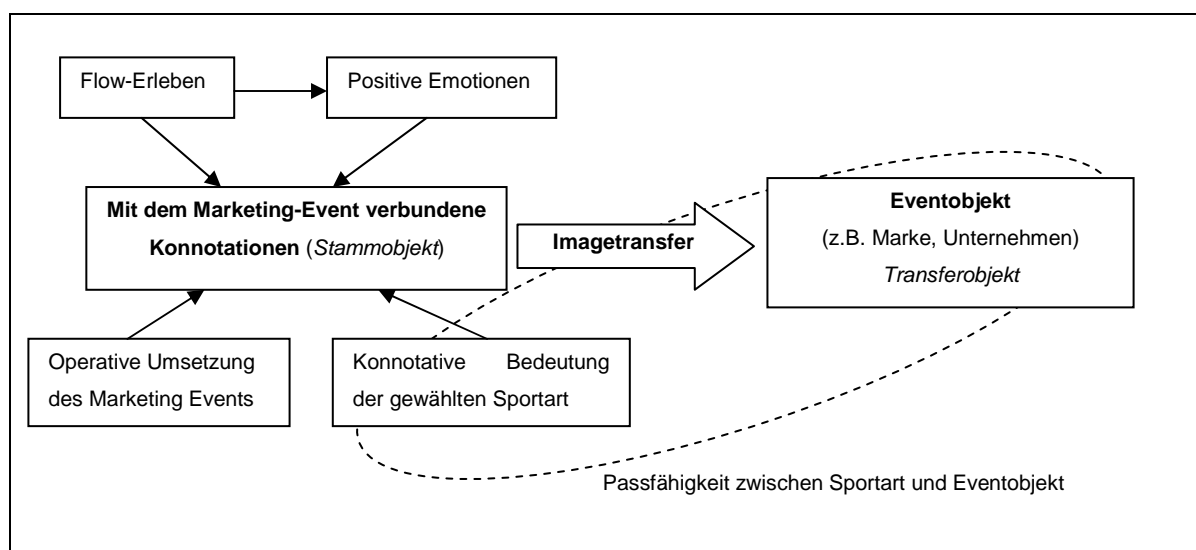


Abb. 13: Imagetransfer von Sportevents (Drengner 2003, S. 295)

Um nun eine genaue Zielgruppenanalyse durchzuführen ist, es sehr wichtig diesen Transfer zu verstehen und bei der Planung geschlechtsspezifischer Marketingmaßnahmen einzubeziehen. Dress (1992, S. 129ff aus Zanger, 2003, S. 323) schreibt, dass die gewählte Sportart sehr stark die Assoziationen, die die Zielgruppe mit ihr verbindet prägt und, dass sowohl durch das aktive Mitmachen als auch durch den passenden Kontakt als Zuseher und den Imagetransfer bekannter Sportler/innen, positive Eigenschaften mit der Sportart verbunden werden. Das Event soll ein Flow-Erlebnis bei allen beteiligten Personen auslösen und somit einen Imagetransfer von der Sportart auf eine bestimmte Marke lenken. Im Zusammenhang mit der Sportart Triathlon kann man hier durchaus den Transfer der Sportart selber auf zum Beispiel die Marke IRONMAN, welche weltweit vertreten ist, sehen. Doch muss man das Publikum, welches das Flow-Erlebnis haben soll, genauer analysieren. Gaderer (2002, S. 62) gliedert das Eventpublikum einerseits in das Besucher Publikum, welches in Raum und Zeit in die Veranstaltung integriert ist und in das Medien-Publikum, welches über Live-Übertragungen zeitlich in die Veranstaltung integriert ist (vgl. Wohlschlager, 1998, S. 159, aus Gaderer, 2002). Des Weiteren unterscheidet sie nach Wochnowski (1996, S. 56, aus Gaderer, 2002) zwischen passiver und aktiver Beteiligung der Zuseher/innen, wobei hier in rationale, also Ansprechen des Verstands und emotionale Integration, Ansprechen der Gefühle sowie anspruchsvoller und anspruchsloser Integration gesprochen werden kann. Diese Unterteilung zeigt sehr deutlich, dass die richtige Einbeziehung der Zuseher/innen durchaus für die weitere Verhaltensweise im Hinblick auf eine aktive Teilnahme Bedeutung haben kann und eine Bindung zum Event schon durch ein positives emotionales Zuseher/innen Erlebnis geschaffen werden kann. Somit beginnt schon hier eine wesentliche Unterscheidung für eine zielgruppengerechte Ansprache. Als gelungener Sportevent soll hier das Beispiel des Hamburger City Man Triathlon angeführt werden.

4.5.1. Beispiel Hamburger City Man Triathlon

Der Hamburger City Man Triathlon gehört zu der ITU World Championship Serie und wird über die Olympische Distanz von 1,5 km Schwimmen, 40 km Radfahren und 10 km Laufen ausgetragen. Neben dem Profibewerb gibt es auch ein Jedermannrennen, welches über 8.700 Teilnehmer/innen nach Hamburg lockt und sich seit 2002 stetig weiterentwickelt (Hamburg Triathlon, 2010).

Schmidt (aus Mehrlitter, 2006, S. 175-195) meint, dass für ein erfolgreiches Event, wie es der Hamburger City Man ist, unter anderem Kenntnisse über mögliche

Kommunikationsziele und das Gespür für soziale Werthaltungen, Trends, Bedürfnisse und Präferenzen von relevanten Zielgruppen notwendig sind. Diese Zielgruppen prägen laut ihrer Meinung nach einen relevanten Zeitgeist und vermitteln ein gewisses Lifestyle. Aus Veranstalter/innensicht gehe es darum, ein nachhaltiges und betriebswirtschaftliche effizientes Sportevent auf die Beine zu stellen. Für die Vorbereitung des Hamburger City Mans wurde eine umgehende Analyse des Marktes und der Zielgruppen gemacht und ein umfangreiches Konzept erstellt. Durch das einzigartige Eventprofil, welches Triathlon mitten in die Stadt bringt und somit für die Zuseher/innen sehr attraktiv macht, wurde auch schnell eine einzigartige Marke „Hamburger City Man“ geschaffen. Schmidt schreibt, dass dieser Bewerb mit Qualität verbunden wird und somit auch hohe Startgelder kein Problem darstellen und die Athleten/innen gerne bereit sind, dies auch zu zahlen. Sie schreibt, dass man die Sportart selbst aus der Sicht des in ihr steckenden Potentials betrachten muss und führt drei Ebenen in Tabelle 21 auf (Schmidt, aus Mehrlitter, 2006, S. 175-195).

Tab. 21: Drei Ebenen der Tragfähigkeit

Sport	Attribute, Wettkämpfe, Verbreitung
Athleten	Protagonisten, Wettkampfformate, Erfolg, Vorbilder
Events	Veranstaltungsformate, Öffentlichkeitswirkung, Zielgruppen

Quelle: Schmidt (aus Mehrlitter, 2006, S. 182)

Laut Schmidt (2006) lässt sich aus diesen sich gegenseitig beeinflussenden Ebenen ein bestimmtes Image für die Positionierung der Marke ableiten, welches Informationen für die Vermarktung liefert. Sie beschreibt weiter, dass Sport in unserer Gesellschaft Lifestyle vermittelt und sich durchaus viele Jahrzehnte festsetzen können. Am Beispiel des Hamburger City Man führt Schmidt (2006) das spezielle Eventkonzept dieser Veranstaltung an, welches sich auf folgenden vier Säulen zusammensetzt und in Tabelle 22 abgebildet ist (Schmidt, aus Mehrlitter, 2006, S. 190).

Tab. 22: Vier Säulen des Hamburger City Man Eventkonzepts

Breitensport Wettkämpfe: hohe Anzahl an Teilnehmer/innen, Erlebniswelt Triathlon, Familie und Freunde sorgen für hohes Zuschauerinteresse und eine tolle Kulisse
Profi-Bewerb: hoher sportlicher Stellenwert, TV-Übertragung, Medieninteresse
Prominenten-Staffel: zusätzliches Zuschauer- und Medieninteresse
Rahmenprogramm: Vermarktungsmöglichkeiten d. Sponsoren durch Catering,

Verkaufsmesse und Sportstainment, Videowall mit Live-Bildern und Produktwelten, Werbemöglichkeiten

Quelle: Schmidt (aus Mehrlitter, 2006, S. 190)

Durch diese USP (einzigartiges Verkaufsargument) sticht der Bewerb im Gegensatz zu anderen Veranstaltungen heraus und macht ihn zu einer einzigartigen Veranstaltung. Der Bewerb weist verglichen mit anderen Breitensportveranstaltungen einen hohen Frauenanteil von 20% auf. 50% der Teilnehmer/innen sind 30 bis 39 Jahre alt und schon 2006 waren über 1200 Teilnehmer/innen bereits zum vierten oder fünften Mal am Start, was eine hohe Bindung an den Bewerb zeigt. Der Hamburger City Man spricht laut Schmidt nicht die ambitionierten Sportler an, sondern eher die Hobbysportler/innen, die das erste Mal einen Triathlonbewerb bestreiten und somit das Erlebnis dieses besonderen Bewerb auskosten wollen.

4.6. Gender-Marketing

Doch was ist nun bei der Zielgruppenansprache der Frauen zu beachten? Um eine theoretische Grundlage für die spätere Auswertung zu schaffen soll im Folgenden diese Frage mittels Literaturerhebung näher betrachtet werden. Das Gender-Marketing soll des Weiteren auch wichtige Erkenntnisse für eine geschlechterspezifische Ansprache beim IRONMAN 70.3 liefern und im Kapitel Auswertung (Seite 76ff.) mit den Interviews und den Analysen der Werbemittel verglichen werden.

Der Landes Sport Bund Nordrhein Westfalen hat in seiner Broschüre über das Thema Vereinsentwicklung aus Geschlechterperspektive über Frauen als Zielgruppe folgende Punkte beschrieben (aus Landes Sport Bund, 2007, S. 21).

- Frauen schauen nicht nur auf das Angebot, sondern auch auf die Rahmenbedingungen, wie Ort und Zeit
- Frauen schauen eher auf den „Wohlfühlfaktor“
- Kinderbetreuungsangebote stehen im Vordergrund

Für Frauen zählt somit das Rund-um-Konzept und sie legen Wert auf ein gutes Rahmenprogramm und wollen sich wohl fühlen und ihre Kinder gut versorgt wissen, damit sie abschalten können, so könnte man diese Punkte deuten. Hier kommt oftmals der Begriff Diversity ins Spiel. Kreienkamp (2007, S. 7ff) schreibt darüber wie folgt: *„Die Managementlehre beschreibt Diversity als Vielfalt und bezieht sich dabei auf die*

Verschiedenheiten von Menschen, die eine Ressource darstellen, die wirtschaftlich und gesellschaftlich anerkannt und genutzt werden sollte. Die tragenden Faktoren hierbei sind Geschlechterzugehörigkeit (Gender), ethnische und soziale Herkunft, Alter, Religion, sexuelle Orientierung und körperliche Fähigkeiten“. Dabei kommt auch immer der Begriff des Diversity-Management unter, *„der sich als Führungsinstrument bezeichnet, das den Umgang mit Vielfalt ermöglicht und Tools für den effektiven interkulturellen Umgang zur Verfügung stellt“* (aus Kreienkamp, 2007, S. 7ff). Dieses Rund-um-Konzept speziell auf die vielfältigen Zielgruppen abgestimmt ist ein weiterer Hinweis für eine geschlechtsspezifische Vermarktung von Sportveranstaltungen.

Die allgemeinen Definitionen von Marketing und Eventmarketing sprechen das Thema Gender nicht explizit an, sondern beschreiben die Begriffe immer aus einer allgemeinen Sicht. Doch speziell bei einer Zielgruppenansprache der Frauen muss der Begriff differenziert betrachtet werden. Schubert (2000, S. 95) schreibt über ein zielgruppenorientiertes Marketing folgendes: *„Ein Marketingkonzept, das lediglich an der Zielvorstellung eines „Mehr“ an Mitgliedern, Kunden oder Zuschauern geleitet wird, läuft Gefahr, kontraproduktive Effekte hervorzurufen. [...] ..deshalb ist der Einsatz von Instrumenten der Marktsegmentierung, der möglichst exakten Bestimmung von Zielgruppen mit homogenen Merkmalen und dem gezielten Einsatz von Instrumenten der Kommunikationspolitik in entsprechenden Szenen und Milieus, um diese Zielgruppen treffsicher zu erreichen, bedeutend.“* Mit seiner Aussage trifft Schubert genau den Kern dieses Themas. Der Marketing-Mix muss auf alle relevanten Zielgruppen abgestimmt und so ausgelegt werden, dass auch vermeintliche Randgruppen angesprochen werden, um aus dem Vollen zu schöpfen. Kreienkamp (2008, S. 15) versteht unter Gender-Marketing *die Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit den Kunden und Kundinnen sowie den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unternehmensseitig. Diese Verknüpfung ermöglicht die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen.* Jaffé (2005, S. 17) bringt es in einem Satz auf den Punkt. *„Gender-Marketing ist die grundsätzliche Betrachtung von Märkten aus Sicht weiblicher oder männlicher Konsumenten.“* Jedoch gibt sie zu bedenken, dass diese einfache Betrachtungsweise keinesfalls genug ist. Das Problem besteht darin, dass die meisten von uns noch immer ein klischeehaftes und stereotypes Denken haben, das den verschiedenen Geschlechtern gewisse Rollen zuschreibt.

Um diese besonderen Zielgruppen zu erreichen, bedarf es einer genauen Analyse des Marktes und dessen Umfeldes, um danach eine strategische Marketing-Planung

durchführen und langfristige Marketingziele festlegen zu können (Riedmüller, 2001, S.112 & S.116).

Doch wie sieht nun eine geschlechtsbezogene Vermarktungsstrategie aus?

Als Beispiel kann hier die geschlechterbezogene Differenzierung im Fitnessmarkt in Deutschland hergenommen werden. Die Anzahl der weiblichen Mitglieder in deutschen Fitnessstudios liegt bei über 50%, trotz unterschiedlichen inhaltlichen Angeboten der einzelnen Einrichtungen. So haben verschiedene Fitness-Ketten deutlich mehr Geräte für Männer und andere Fitnesseinrichtungen bieten mehr Kurse für Frauen an, wobei der Anteil eigener Frauen-Studios lediglich bei 8,5% (Jahr 2004) lag. Der größte Teil der Frauen-Studios hatte den Beinamen „Lady“ im Firmenlogo und in der Werbung. Die Kommunikationswege für die Bewerbung dieser Studios waren jeweils anders gewählt. So wurde für Frauen-Studios in Kindergärten geworben und spezielle Backwettbewerbe veranstaltet. Im Gegensatz wurden viele männliche Fitnesssportler mit einem Formel-1-Gewinnspiel geködert. Anhand dieses Beispiels ist zu sehen, dass eine zielgruppendifferenzierte Marketingstrategie durchaus Sinn macht und auch im Fitnesssportbereich angewandt werden kann.

Klein (2006, S. 212) schreibt, *„dass spezielle Produktlinien und Dienstleistungen, selten wirklich verschieden vom „Stamm“-Produkt, aber durch entsprechende Werbeaktionen als frauenspezifisch kommuniziert, helfen sollen, neue Konsumentinnen zu erreichen und die Unternehmensmarke als „Frauenmarke“ im Bewusstsein zu verankern.* Ein großes Problem hierbei ist jedoch auch, dass dadurch nicht selten Geschlechterstereotypen abgeleitet und Frauen sowie Männer in eine Rolle gedrängt werden.

Bode und Hansen (2005, S. 51) betonen aber, dass „geschlechtsneutrale“ Positionen ein Ansatz sein können, ein Marketing für geschlechtsunabhängige Menschen zu machen, im Endeffekt aber dann doch wieder im ersten Moment an Männer denkt. Als Alternative, die Marketingwissenschaft gleich „weiblicher“ zu machen, vertreten Bode und Hansen vielmehr die Meinung die Marketingwissenschaft unter dem Motto *„von Männern und Frauen für Männer und Frauen“* zu verbessern. Hierfür kann jedoch an der (Oakley, 1972, in Bode & Hansen, 2005, S. 51) modernen Genderforschung angeknüpft werden, die zwischen „Sex“ als biologisches Geschlecht und „Gender“ als soziales Geschlecht unterscheidet. Als weiteres Beispiel ist hier der Bereich der gewählten Sprache anzuführen. Eine sprachliche Geschlechterblindheit lässt auf ein schlechtes Marketing zurückführen. Die grammatikalisch männliche Form, wie sie in vielen Fällen verwendet wird, lenkt die Assoziationen unschwellig auch in Richtung Männer. Dies wäre bei neutralisierten Ausdrücken nicht der Fall (Bode & Hansen, 2005, S. 52). Auch bei der Wahl von Bildern trifft dies zu. So kann zum Beispiel die Beziehung von Emotionalität und

Zufriedenheit beim Kaufverhalten durch sozialisationsbedingte Unterschiede in der Art der Artikulation von Emotionen bei Frauen und Männern beeinflusst werden. So wird das Männliche oft mit aktiv, rational oder egoistisch und das Weibliche mit passiv, emotional und altruistisch verbunden (Bode & Hansen, 2005, S. 35). Die Sprache wird auch in der folgenden Auswertung der Interviews speziell beleuchtet und mit der Theorie verglichen werden.

Bei Männern und Frauen ist das Kaufverhalten oft recht unterschiedlich. So zählen bei Männern oftmals die Fakten, stehen bei Frauen eher die äußeren Sinneseindrücke im Vordergrund, die sehr viel mit Emotionen und Gefühlen zu tun haben (vgl. Kreienkamp, 2007, S. 43). In Tabelle 23 nach Kreienkamp (2007, S. 49) ist zu sehen, dass sich Frauen immer mehr in Führungspositionen etablieren und auch beim Bildungsniveau den Männern um nichts nachstehen.

Tab. 23: Gesellschaftliche Veränderungen

	Männer			Frauen			Männer und Frauen	
	1991	2005	+/-	1991	2005	+/-	1991	2005
Gesamt							80,3 Mio.	82,4 Mio.
Beschäftigtenquote	78,4 %	70,9 %	-10 %	57,0 %	58,8 %	+3 %	37,1 Mio.	35,7 Mio.
Selbstständigenquote	10,3 %	13,9 %	+35 %	5,0 %	7,0 %	+40 %	3 Mio.	3,8 Mio.
Gender-PayGap	100 %	100 %	0%	71 %	78 %	+10 %		
Fach- und Führungskräfte	85 %	70 %	-18%	15 %	30 %	+100 %		
Studierende an Hochschulen	58 %	50 %	-14%	42 %	50 %	+19 %	1,7 Mio.	1,7 Mio.
Alleinlebende	4 Mio.	6 Mio.	+50 %	7 Mio.	8 Mio.	+14 %	11 Mio.	14 Mio.

Quelle: nach Kreienkamp (2007, S. 49)

Diese Veränderungen nehmen sehr starken Einfluss auf das Marketing, da sie auch das Kaufverhalten entsprechend beeinflussen und Frauen auch in Beziehungen immer stärker an Einfluss gewinnen. In weiterer Folge dieser Arbeit wird das Kaufverhalten der Frauen und das Messeangebot bei Veranstaltungen wie dem IRONMAN 70.3 näher verglichen.

Doch was für welche Werte zählen für Männer und Frauen? Kreienkamp (2007, S. 64) hat den beiden Geschlechtern folgende Werte zugeordnet, auf die beim Kaufverhalten besonders Wert gelegt wird. Diese sind in Tabelle 24 abgebildet.

Tab. 24: Werte beim Kaufverhalten von Männern und Frauen

Werte für Männer	Werte für Frauen
Sachlichkeit, Klarheit	Freundlichkeit des Personals
Technische Kompetenz	Kompetentes Personal
Trennung von Sach- und Beziehungsebene	Emotionale Komponenten
Macht als Käufer	Helle, aufgeräumte Atmosphäre

Quelle: Kreienkamp (2007, S. 64)

Männer achten eher auf Sachlichkeit und Klarheit und Frauen auf Freundlichkeit des Personals. Frauen sprechen auch mehr auf emotionale Komponenten an und Männer können die Sach- und Beziehungsebene besser trennen und wollen ihre Macht als Käufer besser auskosten. Sieht man sich zum Beispiel die Elektronikbranche an, so kann man feststellen, dass hier noch ein unheimliches Potential im Bereich Gender-Marketing herrscht. Viele Produkte sind vom Design auf den männlichen Kunden ausgelegt. Neben den Produktmerkmalen selber, ist auch die Form der Verpackung durchaus eine Kaufentscheidung und kann durch die richtige Farbwahl die weibliche Zielgruppe vermehrt ansprechen (vgl. Kreienkamp, 2007, S. 66). Kreienkamp (2007) beschreibt das Bild wie folgt: *„Erwerbstätige Frauen mittleren Alters könnten für jeden Markthersteller die Zielgruppe Nummer eins sein, sind sie doch erfahrene und aufgeklärte Konsumentinnen mit eigenem Geld, das sie bereit sind auszugeben.“* Auch Frauen über 50 Jahre stellen laut Kreienkamp (2007) eine sehr interessante Zielgruppe dar (aus Kreienkamp, 2007, S. 71ff).

- Sie haben Erfahrung mit vielen Produkten
- Sie geben diese Erfahrungswerte auch weiter und sind somit wichtige Multiplikatoren
- Sie kennen die Vorlieben anderer Personen (Partner, Kinder, Freundinnen, Eltern, Verwandte, etc.)
- Sie sind wählerisch und kaufbewusst
- Sie sind vielseitig interessiert

Des Weiteren rücken immer mehr qualifizierte Frauen in den Arbeitsmarkt und verdienen mehr Geld. Macht es jedoch Sinn, sich einer umfangreichen Marktanalyse zu widmen und ein geschlechtsspezifisches Marketing voranzutreiben? Viele Unternehmen übersehen schlicht und einfach die Zielgruppe der Frauen und damit die Möglichkeit, das Potential am Markt noch weiter auszuschöpfen. Eine große Anzahl an Unternehmen wird von

Männern geführt und hat auch im Marketing männliche Führungskräfte. Diese besitzen nur in den seltensten Fällen eine Genderschulung und haben auch keinen speziellen Hintergrund in diesem Bereich (aus Jaffé, 2005, S. 40ff). Auch dieser Punkt spielt speziell im Triathlonsport eine entscheidende Rolle, da hier neue Produktinnovationen im Vordergrund und die Technik der Räder und das Design der Wettkampfbekleidung eine große Rolle spielen.

4.6.1. Umsetzung des Gender-Marketings

Um die entsprechenden Maßnahmen für Frauen und Männer auch umsetzen und in weiterer Folge auf den IRONMAN 70.3 umlegen zu können, muss zuerst der Entscheidungsprozess analysiert werden. Kreienkamp (2007) stellt hier den männlichen und weiblichen in Abbildung 14 und 15 gegenüber (Kreienkamp, 2007, S. 99ff).

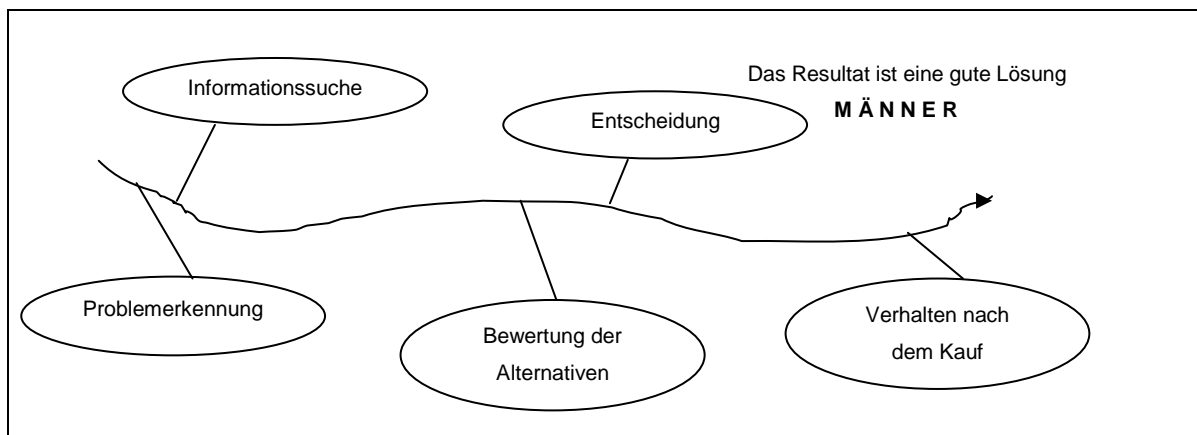


Abb. 14: Männlicher Entscheidungsprozess (Kreienkamp, 2007, S. 99, angelehnt an Barletta und Philipp Kotler, 2001)

Kreienkamp (2007) beschreibt den männlichen Entscheidungsprozess eher als linear und Männer suchen Informationen und erstellen gewisse Kriterien für die Entscheidungsfindung. Es werden Experten befragt, Alternativen eingeholt und Fakten bewertet. (vgl. Kotler & Bliemel, 2001, aus Kreienkamp, 2007, S. 98ff). In Abbildung 15 ist der weibliche Entscheidungsprozess abgebildet.

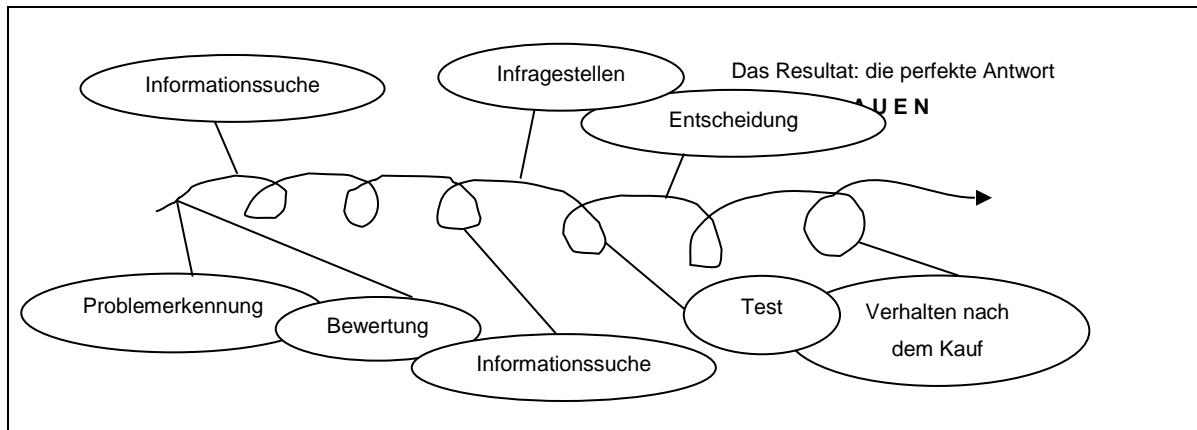


Abb. 15: weiblicher Entscheidungsprozess (Kreienkamp, 2007, S. 101, angelehnt an Barletta und Philipp Kotler, 2001)

Bei Frauen läuft der Entscheidungsprozess anders ab (siehe Abbildung 15). Hier laufen die Prozesse zirkulär oder spiralförmig ab. Frauen holen schneller Hilft und Rat und gehen langsam an ein Produkt heran. Frauen wechseln sehr oft den Standpunkt und versetzen sich in andere Situationen, um das Produkt von vielen Seiten zu sehen. Dies kann in der Kommunikation mit Männern sehr oft zur Verwirrung führen und die Botschaft des Senders Mann kommt nicht an den Empfänger Frau heran, oder wird falsch aufgefasst. Weibliche Verkäuferinnen kommunizieren hingegen oft auf Beziehungsebene und versuchen ein persönliches Gespräch aufzubauen, was einen anderen Umgang miteinander schafft (vgl. Barletta 2004, und Jaffé, 2005 aus Kreienkamp, 2007, S. 100). In Tabelle 25 sind wichtige Merkmale, die beim Kauf für Frauen und Männer entscheidend sind, aufgelistet (aus Kreienkamp, 2007, S. 101, nach Barletta, Tannen, Johnson, Learned).

Tab. 25: Merkmale und Kaufentscheidung

Für Männer wichtig	Für Frauen wichtig
Hauptmerkmale des Produkts	Gesamte Information
Bare Bones: nur das Produktgerüst	Erläuternder Text
Informationsgespräche	Harmoniegespräche
Den eigenen sozialen Status herausstellen	Zwischenmenschliche Verbindungen herstellen
Wettbewerb und Rang klären	Zuneigung und Verbindung herstellen
Besser sein	Gleich sein
„Runtermachen“ als Spiel und Zeichen des	Aufwerten des Gegenübers

Respekts und der Zuneigung	
Fakten und Besonderheiten des Produkts	Persönliche Wünsche mit dem Produkt verbinden

Quelle: aus Kreienkamp (2007, S. 101, nach Barletta, Tannen, Johnson, Learned)

Frauen legen mehr Wert auf gesamte Informationen, den erläuternden Text, Harmoniegespräche mit dem Verkaufspersonal und wollen zwischenmenschliche Beziehungen herstellen, wohingegen Männer auf die Hauptmerkmale des Produkts schauen und eher auf Informationsgespräche aus sind und sich durch ein Produkt abheben und abgrenzen wollen.

2004 wurde eine Umfrage zum Thema TV-Werbespots speziell auf Frauen abgestimmt durchgeführt (aus Jaffé, 2005, S. 154, nach Blue Stone AG). Hier haben Frauen gesagt, dass sie im Werbespot sehr oft klischeehaft dargestellt werden. Eine individuelle Ansprache der Zielgruppe der Frauen macht auch individuelle Werbebotschaften notwendig. Massenwerbelinien, die nicht zielgruppenspezifisch gestaltet sind, gehören der Vergangenheit an. Die AIDA-Formel ist laut Kreienkamp (2007, S. 131) zwar immer noch gültig, jedoch muss man heute viel differenzierter an die Sache herangehen.

Jaffé (2005) hat hierfür einen Fragenkatalog zusammengestellt, um sich einen grundlegenden Überblick über eine geschlechtsspezifische Ausrichtung zu verschaffen und einen Anhaltspunkt für eine weitere Vorgehensweise zu machen.

- Was wissen wir tatsächlich über unsere Kunden/innen, was wissen wir noch nicht?
- Wann hat unser Marketing-Team zum letzten Mal das tägliche Leben von Frauen wirklich gründlich aus der Nähe betrachtet?
- Was lernen wir aus Beschwerden und Anregungen, die wir erhalten?
- Welche geschlechtsspezifischen Unterschiede bezüglich Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden- und Kundinnen gibt es? Welche Gemeinsamkeiten existieren?
- Stellen wir diese beiden Gruppen die richtigen Fragen, um zu verwertbaren Erkenntnissen zu kommen? Haben wir ihre Antworten gründlich gegengecheckt, sodass die Ergebnisse schlüssig sind?
- Nutzen wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genügend für die Gewinnung der Erkenntnisse?

Dieser Fragenkatalog soll helfen, eine genauere Zielgruppenansprache für den IRONMAN 70.3 vorzunehmen und einen Anfangspunkt für eine geschlechtsspezifische Analyse und Marketingorientierung zu schaffen. Diese Grundlage stellt die Basis für weitere Entscheidungen einer zielgruppenspezifischen Ansprache bei Sportveranstaltungen.

5. Experten/inneninterviews

Für diese Arbeit wurde das Experteninterview gewählt. Dieses bot die Möglichkeit Informationen direkt von den verantwortlichen Personen zu bekommen und diese zu den relevanten Themenbereichen dieser Arbeit zu befragen und ihre Reaktionen bzw. Wortwahlen und Ausdrucksweise zu erfassen. Die drei Experten wurden auf Grund ihres Hintergrundwissens über die Veranstaltung und ihrer aktiven Tätigkeit bei der Organisation der Veranstaltung ausgewählt. Es handelt sich hierbei um den jeweiligen / die jeweilige Veranstalter/in des Sportevents. Des Weiteren bilden die Interviews eine sehr gute Ergänzung zu den Analysen der Webseiten und Werbemittel. Als Form des Interviews wurde ein Leitfadeninterview (siehe Glaser, 2003, Seite 372ff.) gewählt, welches mündlich und als standardisiertes Einzelinterview durchgeführt wurde. Der Leitfaden hat sich aus den in der Arbeit zu bearbeitenden Fragestellungen entwickelt und sollte die grundlegende Einstellung zu den Themen Zielgruppenmarketing mit speziellem Fokus auf die weibliche Zielgruppe erfassen. Zusätzlich sollen die derzeit umgesetzten Maßnahmen in diesem Bereich bei der Veranstaltung selber und die geplanten Maßnahmen für die Zukunft herausgearbeitet werden. Die einzelnen Fragen waren nicht fix vorgegeben sondern orientieren sich situationsbedingt. Als Anhaltspunkte dienten die in der Arbeit zu bearbeitenden Fragen (siehe Kapitel 1.2. Fragestellungen, S. 6).

5.1. Durchführung des Interviews

Die drei mit den Experten/innen geführten Interviews dauerten zwischen 45 und 75 Minuten und fanden jeweils unter vier Augen, an von den Interviewpartner/innen ausgewählten Orten, statt. Die Fragen wurden auf das Themengebiet und die Fragestellungen in dieser Arbeit ausgerichtet. Anhand eines Kategoriensystems, welches thematisch an die Fragestellungen angelehnt wurde, wurden die Interviews ausgewertet.

5.2. Auswertungsmethode

Für die Auswertung der Interviews wurde die Grounded Theory nach Strauss und Juliet (in Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008, S. 206) gewählt. Dieses Verfahren erlaubt es mittels vorher festgelegter Kategorien die Antworten und Aussagen der befragten Personen in bestimmte Themengebiete einzuteilen und diese miteinander zu vergleichen. Die Auswertung lehnt sich an die nach Strauss und Juliet beschriebenen Schritte der Auswertung (in Przyborski & Wohlrab-Sahr 2008, S. 206) an. Durch das Kategoriensystem werden die Aussagen der Interviewpartner/innen kodiert und verschiedenen Bereichen, welche sich thematisch an die Fragestellungen der Arbeit knüpfen, zugeteilt und in weiterer Folge mit der erhobenen Literatur verglichen. Der Vergleich dient der Beantwortung des Forschungsschwerpunktes und der Fragestellungen dieser Arbeit.

5.2.1. Kategoriensystem

Das Kategoriensystem wurde in sechs Bereiche (Bereiche A-F, Tabelle 26) eingeteilt, die jeweils thematisch die Fragestellungen abdecken und in die wesentlichen Punkte des Themas untergliedert sind. Anhand dieser Bereiche findet die Auswertung der drei Experten/innen-Interviews statt.

Tab. 26: Kategoriensystem für die Auswertung der Interviews

Kategorie	Thema	Was soll damit untersucht werden?
A	Wortwahl	Wurden vom Interviewpartners/in genderspezifische Bezeichnungen verwendet?
B	Zielgruppe	Wie wichtig ist für den Interviewpartner/in die Zielgruppe der Frauen?
C	Marketinginstrumente	Welche Marketinginstrumente werden vom jeweiligen Interviewpartner/in für die geschlechtsspezifische Ansprache von Frauen bei der Veranstaltung derzeit verwendet?
D	Geschlechtsspezifische	Wie wichtig erachtet der

	Ausrichtung	Interviewpartner/in die geschlechtsspezifische Ausrichtung der einzelnen Marketinginstrumente, wie Flyer, Sideevents, Bilder, Farben, etc.
E	Rollenverteilung und Motivation des Sporttreibens	Wie werden die Motivation und die Rollenverteilung im Hinblick auf das Sporttreiben bei Männern und Frauen der Interviewpartner/innen gesehen?
F	Erfolg	Was ist der Schlüssel zum Erfolg einer Veranstaltung für oder mit der Zielgruppe mit Frauen?

5.3. Auswertung der Interviews

Im folgenden Abschnitt wurden die Aussagen der Interviewpartner in Kategorien (siehe Seite 56, Kapitel 5.2. Auswertungsmethode) zugeteilt, um die Aussagen thematisch zu gliedern. Auf Grund der Zuordnung in relevante Vergleichsdimensionen können so die Interviews miteinander verglichen und im Auswertungsteil (Seite 73, Kapitel Auswertung) verarbeitet werden. Die folgenden Tabellen (Tabelle 27 bis 29) bilden eine Zusammenfassung der Interviews und in Tabelle 30 ist eine vergleichende Übersicht der drei Interviews zu finden.

5.3.1. Christoph Schwarz

Christoph Schwarz ist einer der Veranstalter des IRONMAN 70.3 in St. Pölten und ist für den Marketing- und Sponsorenbereich zuständig. Das Interview fand in seinem Büro in St. Pölten statt, wo er bei der Stadt St. Pölten angestellt ist und ist auf Seite 112 ff. zu finden.

Tab. 27: Kategorieneinteilung Interview Christoph Schwarz

Kategorie A - Wortwahl
Die Wortwahl ist vom Organisator des IRONMAN 70.3 in St. Pölten sehr geschlechterspezifisch gewählt und mit Ausdrücken wie Frauen oder Damen sehr weiblich gewählt. Siehe Zeile 18 und 19 des Interviews. In Zeile 122 des Interviews

redet er vom „Läufer“ und auf die Wortwahl angesprochen meint er, dass bei einer gezielteren Ansprache der Frauen sowieso automatisch mehr geschlechtsspezifische Ansprachen verwendet werden (siehe Zeile 129 ff. des Interviews).
Kategorie B - Zielgruppe
Die Zielgruppe der Frauen stuft Christoph als sehr wichtig ein und betont, dass er als Ziel eine Quote von 50/50 in den nächsten Jahren erreichen möchte (Zeile 74 und 117 des Interviews). Er begründet dies damit, dass hier das Potential noch bei weiten nicht ausgeschöpft ist und es somit leichter ist hier anzusetzen.
Nach seiner Aussage tasten sich viele Frauen erst an den Triathlon heran und machen zum ersten Mal einen Wettkampf (Zeile 96 ff. des Interviews).
Kategorie C - Marketinginstrumente
Derzeit werden für Frauen keine besonderen Marketingaktivitäten unternommen und auch die Werbemittel sind laut Christoph derzeit nicht gezielt auf die Zielgruppe der Frauen ausgelegt, er möchte aber in Zukunft hier ansetzen (zum Beispiel mit Schwimmkursen Zeile 125 des Interviews).
Kategorie D - Geschlechtsspezifische Ausrichtung
<p>Eine geschlechtsspezifische Ausrichtung ist für Christoph in einigen Bereichen sehr wichtig und in anderen Bereichen sollte diese Aufteilung nicht gemacht werden.</p> <p>Wichtig für Christoph</p> <ul style="list-style-type: none"> - Am Beispiel San Francisco Marathon: es gibt einen eigenen Frauentag beim Marathon und einen Nike-Store mit eigener Ebene für Damenbekleidung (Zeile 78 des Interviews). - Er meint, dass ein eigener Damenbewerb, wie der IRON GIRL run prinzipiell in Ordnung ist, jedoch nicht in der derzeitigen Form (Zeile 77 des Interviews), dies sollte eher so wie der Frauenlauf sein (Zeile 94, des Interviews) - Die Farbgestaltung in Rosa für Werbemittel und T-shirts ist laut Christoph auch kein Problem (Zeile 81 des Interviews). - Er meint auch, dass ein Schwimmtrainer statt einem männlichen Trainer (Zeile 98, des Interviews) besser ist für Schwimmworkshops. - Das IRON GIRL run Logo findet er sehr gut, da es sehr „poppig“ ist (Zeile 104, des Interviews). - Die Wahl von T-shirts mit Blumen als Geschenke sollte man sich auch noch genauer überlegen, dies ist laut Christoph vielleicht keine so schlechte Idee (Zeile 106 ff., des Interviews). - Die Werbung mit geschlechtsspezifischer Wortwahl, wie Läuferin ist laut

Christoph wichtig (zum Beispiel: Die Erstellung eigener Folder für Frauen für Schwimmkurse, Zeile 122 ff. des Interviews).

- Eine gezielte Ansprache in differenzierten Werbelinien, die nicht für beide Gruppen gleich ist wäre laut Christoph eine gute Möglichkeit für eine Zielgruppenansprache (Zeile 132, des Interviews).
- Eine Kinderbetreuung während dem Wettkampf sollte angeboten werden, diese ist auch schon im Training sinnvoll und für Christoph vorstellbar (während die Frau zum Beispiel laufen geht) (Zeile 152 ff., des Interviews).
- Schwimmkurse für Kinder sollten angeboten werden (zum Beispiel Babyschwimmen) und zeitgleich Trainingskurse für die Frauen (Zeile 161 ff. des Interviews).
- Frauen sollten laut Christoph eher weiblich in der Werbung dargestellt werden (Zeile 164 ff., des Interviews). Als Negativbeispiel gibt er Yvonne VanVlerken an, die einen sehr muskulösen Körper hat.
- Werbeobjekte wie McCormack passen laut Christoph gut, da sie ein Lifestyle verkörpern und jede Frau mit dem auf einen Kaffee gehen will (Zeile 170 des Interviews).
- Es wäre besser laut Christoph Frauen in Frauenposes zu zeigen (Zeile 176 des Interviews).
- Generell sollten mehr Frauen zum Bewerb direkt hingebacht werden, um ihnen dann dort was anbieten zu können und den Bewerb schmackhaft machen zu können meint Christoph (Zeile 181 ff. des Interviews).
- Hersteller auf der Expo ziehen dann mit Produkten nach und können sehr schnell reagieren meint er. Aber erst, wenn schon Frauen am Event teilnehmen (Zeile 185 ff. des Interviews).
- Medaillen sollten für Frauen und Männer gleich sein sagt Christoph. Frauen wollen nach seiner Aussage nicht als „Sonderlinge“ behandelt werden (Zeile 189 ff. des Interviews).
- Für Männer und Frauen sind durchaus unterschiedliche Themengebiete interessant meint Christoph. Er betont, dass nach seiner Auffassung Frauen hierbei eher auf Dinge wie Ernährung, gesunde Kleidung und Schuhe achten (Zeile 25 des Interviews).

Nicht wichtig für Christoph

- Er meint auch, dass die Moderation im Ziel weiterhin von Männern gemacht werden sollte. Frauen passen hier nicht, wenn sie die Zuseher/innen anheizen sollen (Zeile 140 ff. des Interviews), weil „dann müssten ja auch zwei

Muskelmänner das Zielband halten“. Das will er auch nicht haben.
Kategorie E – Rollenverteilung / Sportmotivation
<p>Christoph meint, dass Männer oft sehr viel Zeit in das Training und den Sport investieren. Wenn Frauen mit einem Mann und Kind dies machen würden, dann wäre die Rollenverteilung anders der Mann müsste zu Hause bleiben und auf das Kind aufpassen, wenn die Frau trainieren geht (Zeile 20 ff. des Interviews). Frauen würden sich eher dem Thema Ernährung etc. annehmen (Zeile 25 des Interviews). Beim Triathlon geht es laut Christoph zum Beispiel in Hawaii nicht um die Zeit, sondern um die Platzierung. Dies ist bei Männern und Frauen gleich (Zeile 48 ff. des Interviews). Man sollte das Genderthema jedoch nicht mit Krampf erzwingen sagt er, sondern es entwickelt sich mit der Zeit sowieso (Zeile 64 ff. des Interviews). Als Beispiel bringt er wieder den IRON GIRL run und sagt, dass „die Frauen kommen sich auf Grund der kurzen Distanz verarscht vorkommen“ (Zeile 88 des Interviews). Jedoch kann man Frauen durchaus auch „fraulich“ einkleiden und ein Logo beziehungsweise Werbelinie so gestalten (Zeile 100 und 104 des Interviews). Frauen sind auch auf ihre Männer stolz, die so einen Bewerb absolvieren und fühlen sich dann auch wohl sagt Christoph (Zeile 144 ff., des Interviews). Des Weiteren betont er, dass ein Kind für Frauen nicht das Problem für die Sportausübung sein sollte (Zeile 159, des Interviews). Die Posen von Frauen sollten nicht kämpferisch sein, die würde laut Christoph nicht in das Frauenbild passen, „so will ja keine Frau aussehen“ meint er (S. 168 ff., des Interviews). Männer schrecken Frauen jedoch nicht ab, aber Frauen wollen angemessen behandelt werden betont er (S. 179 des Interviews).</p>
Kategorie F – Erfolgsschlüssel für Zielgruppe Frauen
<p>Prinzipiell ist der Event in St. Pölten noch nicht auf die Zielgruppe der Frauen ausgerichtet sagt er. Es soll aber in Zukunft die Quote von 50% Männern und 50% Frauen erreicht werden (Zeile 13 und 73 des Interviews). Er meint, dass man für Frauen eigene Schwimmkurse anbieten sollte (Zeile 122 ff., des Interviews) und auch Frauen in einer eigenen Werbelinie besser ansprechen sollte. Zum Beispiel in der Sprache. (Zeile 130 des Interviews). Frauen mit Kindern brauchen eine Möglichkeit für eine Kinderbetreuung meint er (Zeile 152 des Interviews). Und Frauen sollten einmal zum Bewerb hingbracht werden (Zeile 179 des Interviews), um sie dort besser anwerben zu können.</p>

5.3.2. Edi Györög

Edi Györög ist der Veranstalter des Ladies Triathlons in Podersdorf, welcher ein Triathlon rein nur für Frauen ist. Das Interview fand in seinem Haus im Burgenland statt. Auf den folgenden Seiten ist eine Zusammenfassung und Kategoriensierung seines Interviews (Interview siehe Seite 115) zu finden.

Tab. 28: Kategorieneinteilung Interview Edi Györög

Kategorie A - Wortwahl
Györög verwendet in dem Interview nicht immer eine geschlechterspezifische Wortwahl und verzichtet in vielen Aussagen auf eine neutrale Ansprache sondern verwendet die männliche Form (Zum Beispiel in Zeile 58 „180 Starter“ und Zeile 51 „Einsteigerfreundliche“ des Interviews).
Kategorie B - Zielgruppe
Der Bewerb ist rein für die Zielgruppe der Frauen gedacht und Györög spricht von einer eigenen Philosophie, die hinter dem Bewerb steht. Es ist quasi die Möglichkeit für Frauen in diese Sportart einzusteigen und unter sich zu sein (Zeile 37 ff. des Interviews). Der Bewerb ist auf 180 Starterinnen limitiert (Zeile 58 des Interviews) und rein für Frauen, da es gemischte Triathlons schon sehr viele gibt sagt er (Zeile 61 des Interviews). Egal ob Profi- oder Hobbyathletinnen, alle sind willkommen, jedoch kauft er nicht speziell bekannte Triathletinnen für den Bewerb ein, da der Hobbygedanke im Vordergrund steht (Zeile 134 ff. des Interviews). Der Bewerb ist nach seinen Aussagen für die breite Masse ausgelegt. 80 % sind das erste Mal dabei (Zeile 137 des Interviews).
Kategorie C - Marketinginstrumente
Den Bewerb machen nach Györög folgende Marketingüberlegungen aus, welche frauenspezifisch gestaltet sind (Zeile 91 des Interviews). <ul style="list-style-type: none"> - Sport in der Naturlandschaft Burgenland - Gesperrte Radstrecke - Einsteigerinnenfreundliche Distanz - Limit von 180 Starterinnen (somit kein Gedränge beim Start) - Ein Package für Frauen (Sektempfang, Medaille, T-Shirt, frauenspezifische Dinge wie Strümpfe im Starterinnensackerl) - Termin in der letzten Ferienwoche (wirtschaftliche Gründe, Straßensperren möglich) - Keine Stars extra einkaufen sondern für den Breitensport ausgelegt

<ul style="list-style-type: none"> - Workshops werden zusätzlich angeboten (Materialkunde, Trainingsgestaltung, Sportwissenschaft) – Die Angst vor dem Triathlon soll genommen werden. - Er glaubt nicht, dass ein Triathlonworkshop von Frauen durchgeführt werden muss. - Odlo als Presenting Sponsor - Da keine Männer am Start sind gibt es auch weniger Gewirr
Kategorie D - Geschlechtsspezifische Ausrichtung
<p>Györög meint, dass er bei den Frauen nicht schaut, ob diese gut aussehen oder nicht, sondern jede starten darf (Zeile 134 des Interviews). Der Inhalt der Workshops ist laut ihm für Frauen ausgelegt und die Goodies in den Startersackerln und der Sektempfang auch. Das Interesse der Firmen für Sponsorings aus der Region ist da, wird aber nicht unbedingt auch die Zielgruppe der Frauen abgestimmt sagt er (Zeile 187 ff. des Interviews). Eigene Messen für Hersteller sind für die Hersteller oft zu teuer. Ein Grund ist der hohe Personalaufwand und der geringe Ertrag. Daher sind die Messen bei diesem Bewerb nur schwer zu realisieren (Zeile 187 ff. des Interviews).</p>
Kategorie E – Rollenverteilung / Sportmotivation
<p>Er sieht, auf den IRON GIRL run in Klagenfurt angesprochen, den Bewerb dort als nicht gut positioniert. Frauen wollen nach seiner Meinung eher wie die Männer bei einem IRONMAN finishen (Zeile 87 ff. des Interviews). Die meisten Frauen begleiten die Männer das ganze Jahr beim Triathlon als Zuseherinnen und so können die Frauen den Männern etwas zurück geben und dies ist auch gut für die Partnerschaft (Zeile 108 ff. des Interviews). Frauen sind neugieriger und man soll ihnen die Angst vor dem Triathlon nehmen meint er. Dies können zum Beispiel durch Workshops erreicht werden (Zeile 169 ff. des Interviews). Es ist gut, wenn Frauen schon in den Medien im Triathlon erwähnt werden, wenn schon kein Boom, aber das ist das Mindeste sagt er (Zeile 195 ff. des Interviews). Frauen können was für das Zeitmanagement im Job und für das Privatleben aus der Sportart lernen betont er. Jedoch meint er, dass es sicher schwieriger ist es sich einzuteilen. Zum Beispiel da es im Winter schon sehr früh dunkel wird und sich manche Frauen dadurch auch nicht trauen laufen zu gehen (Zeile 206 ff. des Interviews). Frauen freuen sich auch über die Medaille, sehen aber eher den Spaßfaktor in der Sportart sagt er (Zeile 212 ff des Interviews).</p>
Kategorie F – Erfolgsschlüssel für Zielgruppe Frauen
<p>Györög gibt folgende Schlüsselfaktoren für den Erfolg des Ladies Triathlon an.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auf Frauen ausgerichtete Strecke (hüfttiefes Wasser, gesperrte Radstrecke) - Nur Frauen zugelassen, daher weniger Gerangel beim Start

- Preise und Goodies sind auf die Zielgruppe der Frauen ausgerichtet (Sekt, Strümpfe)
- Frauen bekommen hier was von den Männern zurück
- Spaßfaktor steht im Vordergrund

5.3.3. Ilse Dippmann

Ilse Dippmann ist Organisatorin des Frauenlaufes. Das Interview wurde in einem Kaffee in Wien geführt und ist auf Seite 121 zu finden.

Tab. 29: Kategorieneinteilung Interview Ilse Dippmann

Kategorie A – Wortwahl
Die Wortwahl in diesem Interview von Frau Dippmann ist eindeutig gendergerecht gewählt. Sie verwendet Worte wie „Teilnehmerinnen“ (Zeile 8 des Interviews) und „Läuferinnen“ (Zeile 12 des Interviews).
Kategorie B – Zielgruppe
Der Bewerb ist nur für Frauen ausgerichtet, jedoch liegt neben den vielen Hobbyläuferinnen (Zeile 14 und 7 des Interviews) der Fokus auch auf den Profi-Athletinnen, die bei diesem Bewerb starten und für die es eine eigene Wertungsklasse gibt sagt sie (Zeile 54 ff. des Interviews). Der Lauf ist mit einer Länge von 5km und 10km extra auf die Zielgruppe der Hobbyathletinnen ausgelegt betont sie (Zeile 37 und 152 des Interviews). Sie meint auch, dass wenn der Lauf gemischt wäre, nur mehr 2000 Starterinnen dabei sein würden (Zeile 96 des Interviews). Laut Dippmann steht bei den Teilnehmerinnen ganz klar der Fitness- und nicht der Wettkampfgedanke im Vordergrund (Zeile 33 des Interviews).
Kategorie C – Marketinginstrumente
Das Marketing des Laufes ist speziell auf die Zielgruppe der Frauen ausgerichtet, was folgende Punkte laut Dippmann belegen. <ul style="list-style-type: none"> - Der Fitnessgedanke steht vor dem Wettkampfgedanken, daher gibt es auch 5km- und 10km- und nicht 21km-Berwebe (Zeile 33. 151 des Interviews). - Es gibt keinen Laufboom in den letzten Jahren, daher ist das richtige Marketing sehr wichtig (Zeile 63 des Interviews). - DM ist zum Beispiel General Sponsor und spricht die Zielgruppe der Frauen sehr gut an (Zeile 70 des Interviews). - McDonalds wäre nicht so gut, jedoch könnte sie sich auch einen Bierhersteller vorstellen, da das Klischee, das Frauen kein Bier trinken hier nicht zutrifft

(Zeile 79 des Interviews).

- Viele Frauen starten, weil sie in der Gruppe unerkannt bleiben und es viele gibt, die vielleicht auch übergewichtig sind (Zeile 91 des Interviews).
- Das ganze Marketing ist für Frauen ausgerichtet und das Event hat den Status der Einzigartigkeit erreicht und somit wollen die Frauen dabei sein (Zeile 101 ff. des Interviews).
- Musikwahl, Design der T-shirts, Farbe im Logo das ist alles für Frauen gemacht und wird von Dippmann selber freigegeben und angepasst (Zeile 106 ff. des Interviews)
- Das Marketing passiert durch die jahrelange Erfahrung und nicht durch Dinge aus der Literatur, hier wirken sehr viele Frauen ein und manchmal sind Ideen der Männer nicht so gut und müssen für die Zielgruppe der Frauen angepasst werden, da Dippmann meint, dass es den Frauen nicht gefallen wird (Zeile 136 und 120 des Interviews).
- Auch die Werbeslogans und Sätze sind auf die Zielgruppe der Frauen ausgerichtet und sprechen laut Dippmann auch die Frauen an (Zeile 139 und 147 des Interviews).
- Inserate sollen in Frauenzeitschriften erscheinen und nicht in Automagazinen (Zeile 221 des Interviews).
- Produkte im Startersackerl sind auch für Frauen, das ist aber sicher kein Hauptkriterium für das große Interesse der Frauen sagt Dippmann (Zeile 232 und 235 des Interviews).
- Es passen jedoch nicht alle Firmen in das Werbekonzept und daher wird hier schon aussortiert (Zeile 82 des Interviews).
- Den IRON GIRL run in Kärnten findet sie abwertend den Frauen gegenüber (Zeile 158 des Interviews).

Kategorie D - Geschlechtsspezifische Ausrichtung

Laut Dippmann ist es wichtig, dass Frauen unter sich sind und die Marketinginstrumente, wie Musik, Farben und Logos auf die Zielgruppe der Frauen ausgerichtet sind.

Kategorie E – Rollenverteilung / Sportmotivation

Die Rollenverteilung ist laut Dippmann schon so, dass Frauen sich oft nicht bei langen Läufern mit vielen Männern mitlaufen trauen, weil sie sich die Distanz nicht zutrauen und lieber unter sich sein wollen, gerade bei Anfängerinnen (Zeile 42 des Interviews). Frauen sind auch einmal bereit ein Bier zu trinken (Zeile 79 des Interviews) und daher wäre dies auch ein Sponsor der überlegenswert wäre. Frauen, so meint sie, haben

auch genug Zeit für diesen Sport und gibt als Beispiel die 220 Frauen beim Lauffest des Frauenlaufs im Wiener Prater an (Zeile 172 des Interviews). Frauen sehen den Sport als Ausgleich und als Entspannung bzw. wollen dadurch ihre Figur verbessern, im Gegensatz zu Männern bei denen Der Wettkampfgedanke im Vordergrund steht (Zeile 174 des Interviews). Frauen beginnen zu laufen und warten einmal bevor sie sich alle möglichen Dinge für den Sport kaufen und zulegen. Männer kleiden sich im Gegensatz dazu gleich voll ein und beginnen danach mit dem Sport (Zeile 181 des Interviews). Sie meint, dass Triathlon für Frauen sicher mehr Aufwand bedeutet und dadurch einige Frauen vielleicht den Sport nicht machen, wie sie selber zum Beispiel (Zeile 189, 201 des Interviews).

Kategorie F – Erfolgsschlüssel für Zielgruppe Frauen

Den Frauenlauf macht nach Dippmann die Positionierung als Einzigartigkeit, die vielen Frauen, die unter sich sein wollen, die Distanz und das auf Frauen ausgelegte Marketing und Rahmenprogramm (Zeile 118 des Interviews) aus.

5.4. Vergleich der drei Interviews

In Tabelle 30 werden die drei Interviews miteinander verglichen und die Aussagen der einzelnen Interviewpartner/innen in den Kategorien gegenübergestellt.

Tab. 30: Vergleich der drei Interviews

	Christoph Schwarz	Edi Györög	Ilse Dippmann
Wortwahl	Geschlechterspezifisch;	Er verwendet eher die männliche Wortwahl;	Sie verwendet ausschließlich frauenspezifische Ausdrücke;
Zielgruppe	Frauen sind als Zielgruppe sehr wichtig (will eine Quote von 50/50);	Hobbygedanke steht im Vordergrund, eher für Anfängerinnen;	Die Streckenlänge ist für die Zielgruppe der Hobbysportlerinnen ausgerichtet, es gibt jedoch eine eigene Profi-Wertung;
Marketinginstrumente	Derzeit keine besondere Ausrichtung auf Frauen, will aber hier ansetzen;	Frauenspezifisches Marketing ist sehr wichtig (Starterinnensackerl, Wahl der Streckenlänge, ..);	Marketing sehr wichtig, Firmen und Produkte sehr genau gewählt und auf die Zielgruppe der Frauen abgestimmt; Musikwahl, Bilderwahl und Logos sind auch auf Frauen ausgelegt; Starterinnensackerl für Frauen;
Geschlechtsspezifische Ausrichtung	Ist in vielen Bereichen wichtig	Workshops für die Zielgruppe der Frauen angelegt, eigene	Musik, Farben und Logos sollten auf Frauen ausgerichtet sein (siehe

		Frauenprodukte (siehe Marketinginstrumente);	Marketinginstrumente);
Rollenverteilung / Sportmotivation	Andere Themen für Frauen und Männer, unterschiedliche Intention an dem Bewerb teilzunehmen von Männern und Frauen;	Frauen begleiten die Männern zu Bewerben und wollen auch Anerkennung und Männer den Frauen etwa zurück geben, daher begleiten die Männer die Frauen zum Ladies Triathlon;	Frauen unter Frauen trauen sich mehr; für Frauen steht nicht primär der Wettkampfgedanke, sondern der Spaßfaktor im Vordergrund;
Erfolgsschlüssel für die Zielgruppe der Frauen	Workshops speziell für Frauen, eigene Werbelinie für Frauen, Frauen sollen als erstes vor Ort zum Bewerb gebracht werden;	Streckenlänge für Frauen, nur Frauen am Start, Spaßfaktor steht im Vordergrund;	Im Vordergrund steht die Einzigartigkeit des Bewerbes und die auf Frauen ausgerichtete Distanz sowie das Marketing und das Rahmenprogramm für Frauen;

In Tabelle 30 ist der Vergleich der einzelnen Kategorien der Interviews von Christoph Schwarz, Edi Györög und Ilse Dippmann zu sehen. Die Gegenüberstellung zeigt, dass die drei Veranstalter/innen sehr wohl unterschiedliche Ansichten haben, jedoch kristallisieren sich in der Kategorie Marketinginstrumente zum Beispiel schon erste Trends heraus. Laut Christoph Schwarz liegt in der zielgruppenspezifischen Wahl des Marketings ein Ansatzpunkt, den er in Zukunft verfolgen möchte. Edi Györög und Ilse Dippmann betonen, dass frauenspezifisches Marketing ein Kernpunkt bei ihren Veranstaltungen ist. Die Wahl der Streckenlänge und die Auswahl der Inhalte der Starterinnensäcke sind ein wesentlicher Bestandteil beim Frauenlauf und beim Ladies Triathlon. Diese Punkte werden von den beiden Veranstalter/innen der Bewerbe nur für Frauen auch in der Kategorie Erfolgsschlüssel für die Zielgruppe der Frauen als sehr wesentlich unterstrichen. Das Kapitel Auswertung (Kapitel 7, Seite 76 ff.) geht hier noch detailliert auf die in Tabelle 30 dargestellten Punkte ein.

6. Dokumentenanalyse

6.1. Untersuchungsmethode

Im folgenden Kapitel werden die Werbemittel der verschiedenen Veranstaltungen untersucht, um einen Überblick über die in der Praxis verwendeten Maßnahmen des Marketings zu bekommen und diese auf eine geschlechterspezifische Ausrichtung zu untersuchen. Diese Analyse dient als Ergänzung zu den Experten/inneninterviews und soll die Aussagen der Veranstalter/innen kritisch hinterfragen oder/und unterstreichen. Als Untersuchungsmethode wurde die Dokumentenanalyse aus Wolff (2003, Seite 503ff.) gewählt. Die Dokumentenanalyse gehört zu den qualitativen Verfahren und hat eine sehr hohe Materialvielfalt. Neben Schriftstücken und Urkunden umfasst sie unter anderem auch Videos, Bildmaterial und verschiedenste Inhalte aus dem Internet. Zwei wichtige Kennzeichen liegen der Analyse zu Grunde. Einerseits müssen die Daten interpretierbar und andererseits schon vorhanden sein. In dieser Arbeit wurde die Dokumentenanalyse nach den vier Stufen nach Karall durchgeführt (siehe Tabelle 5).

Tab. 31: Stufen nach Karall

1.	Formulierung der Fragestellung
2.	Definition des Ausgangsmaterials
3.	Quellenkritik (Literaturrecherche)
4.	Interpretation des Materials

Quelle: Diketmüller R. (2010 nach Holper & Karall)

Das Ausgangsmaterial dieser Arbeit waren die Webseiten des IRONMAN 70.3 in St. Pölten und des ODLO Ladies Triathlon im Burgenland. Diese Seiten wurden auf folgende drei Kriterien untersucht.

- Bildmaterial
- Schreibweise der Texte, die Sprache
- Themenauswahl, der Inhalt

Das Bildmaterial wurde quantitativ nach den Kriterien „Männer“ oder „Frauen“ und „Stärke“, „Kämpferisch“, „Emotional“ oder „Neutral“ unterschieden und aufgelistet.

Die Sprache wurde auf männliche, weibliche und neutrale Ausdrücke hin untersucht. Der Inhalt wurde auf die Themenauswahl hin untersucht und es wurde spezielle Themen für Männer und für Frauen besonders hervorgehoben. Gesamt wurden 16 Menüpunkte, mit

insgesamt 70 Unterseiten des IRONMAN 70.3 und 11 Menüpunkte des OLDO Ladies Triathlon mit etwa 20 Unterseiten untersucht. Die grundlegenden Untersuchungsfragen der Dokumentenanalyse sind wie folgt gestellt.

6.2. IRONMAN 70.3

Tab. 32: Ausgangsmaterial

Medium	Bezeichnung	Quelle	Details
Printmedien	Eventflyer	IRONMAN St. Pölten	Flyer mit Eventdaten
	Event Catalog		Broschüre mit Details zum Event
	Programmheft		Umfangreiches Infoheft zum Event (incl. Strecken- u. Zeitplänen)
Newsletter	Eventnewsletter		Newsletter mit den aktuellen Informationen zum Event
Videos	Offizielles Werbevideo zum IRONMAN St. Pölten		Werbevideo des Events 2008

6.2.1. Printmedien

Tab. 33: Eventflyer

Bezeichnung	Eventflyer
Art	Flyer
Größe (bxh)	10,4x14,8 cm
Seiten	2-seitig
Farbe	Farbe
Inhalt	Vorderseite: Eventdaten und Anmeldelink, Sponsoren Rückseite: Ankündigung der Partnerevents, Link zum Veranstalter
Sprache	Deutsch
Intention	Bewerbung des Events mit kurzer und prägnanter Information
Nähe (räumlich, zeitlich)	Wird etwa ab 6. Monate vor dem Event verteilt
Herkunft	IRONMAN 70.3 St. Pölten
Jahr	2009
Werbung	Der Flyer wird an verschiedenen Orten und bei verschiedenen anderen Veranstaltungen aufgelegt und verteilt. (Glühweinstand in St. Pölten, Hallenbad, div. Triathlons, Laufveranstaltungen, etc.)
Untersuchungsfragen	<p>Allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments? - Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)? <p>Bilder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Bilder sind zu sehen? - Wer ist darauf abgebildet? - Verteilung Männer und Frauen? - Wie sind die Personen darauf dargestellt? - Wie wurde der Bildausschnitt gewählt? <p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um welche Themen geht es?

	<ul style="list-style-type: none"> - Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei?
	Sprache <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)

Tab. 34: Event Catalog

Bezeichnung	Event Catalog
Art	Broschüre
Größe (bxh)	29,5x21 cm
Seiten	12
Farbe	Farbe
Inhalt	Großformatige Werbung für das Event mit vielen Bildern, Eventdaten, keine Sponsoren;
Sprache	Zweisprachig (Englisch / Deutsch)
Intention	Bewerbung des Events mit vielen Bildern
Nähe (räumlich, zeitlich)	Wird etwa ab 6. Monate vor dem Event verteilt, Ergänzung zu den Flyern
Herkunft	IRONMAN 70.3 St. Pölten
Jahr	2009
Werbung	Die Broschüre wird an verschiedenen Orten und bei verschiedenen anderen Veranstaltungen aufgelegt und verteilt. (Glühweinstand in St. Pölten, Hallenbad, div. Triathlons, Laufveranstaltungen, etc.)
Untersuchungsfragen	Allgemein <ul style="list-style-type: none"> - Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments? - Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)? Bilder <ul style="list-style-type: none"> - Welche Bilder sind zu sehen? - Wer ist darauf abgebildet? - Verteilung Männer und Frauen? - Wie sind die Personen darauf dargestellt? - Wie wurde der Bildausschnitt gewählt? Inhalt <ul style="list-style-type: none"> - Um welche Themen geht es? - Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei? Sprache <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)

Tab. 35: Programmheft

Bezeichnung	Programmheft
Art	Heft
Größe (bxh)	A4
Seiten	12
Farbe	Farbe
Inhalt	Vorwort Landeshauptmann, Geschichte des Events, Vorstellung

	der Favoriten (Profis), detaillierte Streckeninformationen, Zuseherinformationen, Vorstellung der Sideevents, Trainingstips, viel Text, viel Werbung von Firmen;
Sprache	Deutsch
Intention	Umfangreiche Information zum Event gepaart mit triathlonspezifischen Inhalten und sportrelevanten Werbeprodukten;
Nähe (räumlich, zeitlich)	Erscheint kurz vor dem Event, etwa 1-2 Wochen davor;
Herkunft	IRONMAN 70.3 St. Pölten
Jahr	2008
Werbung	Das Heft wird direkt in der Eventwoche verteilt bzw. liegt dort am Infostand auf und wird zusätzlich noch für die Athleten/innen in das Startersackerl gegeben;
Untersuchungsfragen	<p>Allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments? - Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)? <p>Bilder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Bilder sind zu sehen? - Wer ist darauf abgebildet? - Verteilung Männer und Frauen? - Wie sind die Personen darauf dargestellt? - Wie wurde der Bildausschnitt gewählt? <p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um welche Themen geht es? - Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei? <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)

6.2.2. Newsletter

Tab. 36: Newsletter

Bezeichnung	Newsletter
Art	Offizieller Newsletter des IRONMAN 70.3 in St. Pölten
Häufigkeit	Etwa alle 1-2 Monate
Umfang	Etwa 5-10 Themen p. Aussendung
Letzte Newsletter	Weihnachtsspecial
Inhalt	Specials (bsp. Weihnachten), Ankündigungen (bsp. IRONMAN 70.3 Sportmesse), Sonderangebote und Vergünstigungen (bsp. Ernährung), Informationen zur Anmeldung (Restplätze, Stornogebühren), Veranstalterinformationen (Adressänderungen), Sportnews (Sportlerwahl), Rennkalender, Merchandising (Bestellmöglichkeiten v. DVDs etc.), Staffelankündigung;
Sprache	Deutsch
Intention	Aktuelle Updates zum Rennen und Goodies für Athleten/innen
Nähe (räumlich, zeitlich)	Erscheint regelmäßig
Herkunft	IRONMAN 70.3 St. Pölten
Jahr	Dez. 2009

Werbung	Anmeldemöglichkeit über die offizielle Homepage, jeder Teilnehmer und jede Teilnehmerin bekommt automatisch den Newsletter zugesandt;
Untersuchungsfragen	<p>Allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments? - Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)? <p>Bilder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Bilder sind zu sehen? - Wer ist darauf abgebildet? - Verteilung Männer und Frauen? - Wie sind die Personen darauf dargestellt? - Wie wurde der Bildausschnitt gewählt? <p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um welche Themen geht es? - Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei? <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)

6.2.3. Webseite

Die Webseite des IRONMAN 70.3, www.IRONMAN703.at, stellt die Basisinformationsquelle für die Athleten/innen dar. Auf ihr werden die Neuigkeiten bekannt gegeben, finden Gewinnspiele statt, werden die Fotos des Bewerbes online gestellt, kann die Anmeldung für die Veranstaltung vorgenommen werden, werden Ergebnis- und Anmeldelisten veröffentlicht, sowie die Sponsoren präsentiert. In Tabelle .. ist ein Überblick der Webseite des IRONMAN 70.3 zu sehen.

Tab. 37: Webseite des IRONMAN 70.3

Bezeichnung	Webseite
Art	Offizielle Website des IRONMAN 70.3 in St. Pölten www.IRONMAN703.at
Umfang	16 Hauptmenüpunkte 70-80 Unterseiten
Verlinkung	Sowohl von als auch zu externen Seiten, viele externe Links die zu anderen Seiten führen, Verlinkung von IRONMAN AUSTRIA zu IRONMAN 70.3 St. Pölten;
Programmierung	HTML
Inhalt	News, Athleteninformationen (Starterlisten, Wettkampfgreglement, etc.), Staffelinformationen, An-/Abmeldemöglichkeiten, Fotos, Presseinformationen, Ergebnisse, Sponsoren, Helfer, Expo, VIP Bereich, Kontaktinformationen, Finishline Team, NÖ Triathlon Challenge, IronKIDS, etc. – alles rund um das Event ist auf der Homepage zu finden, wenn es dort nicht ist, dann gibt es diese Information nicht.

Sprache	Zweisprachig (Deutsch / Englisch / Französisch)
Intention	Informationsquelle für Presse, Sponsoren, Helfer, Aussteller, Athleten und Zuseher;
Nähe (räumlich, zeitlich)	Ganzjährig aktuell;
Herkunft	IRONMAN 70.3 St. Pölten
Jahr	Zugriff Dez. 2009 (wird jedoch ständig aktualisiert)
Werbung	Wird auf den Werbemitteln des IRONMAN 70.3 und auf der Homepage des IRONMAN AUSTRIA kommuniziert;
Autor	Keine Angabe

Abbildung 16 zeigt die Startseite des IRONMAN 70.3 in St. Pölten welche Anfang 2010 neu gestaltet wurde. Auf den drei Bildern, die auf dem ersten Teil der Startseite zu sehen sind, sind nur Männer abgebildet. Die Webseite ist in drei Sprachen verfügbar, wobei bei dieser Untersuchung der Schwerpunkt auf der deutschen Sprache gelegen ist.

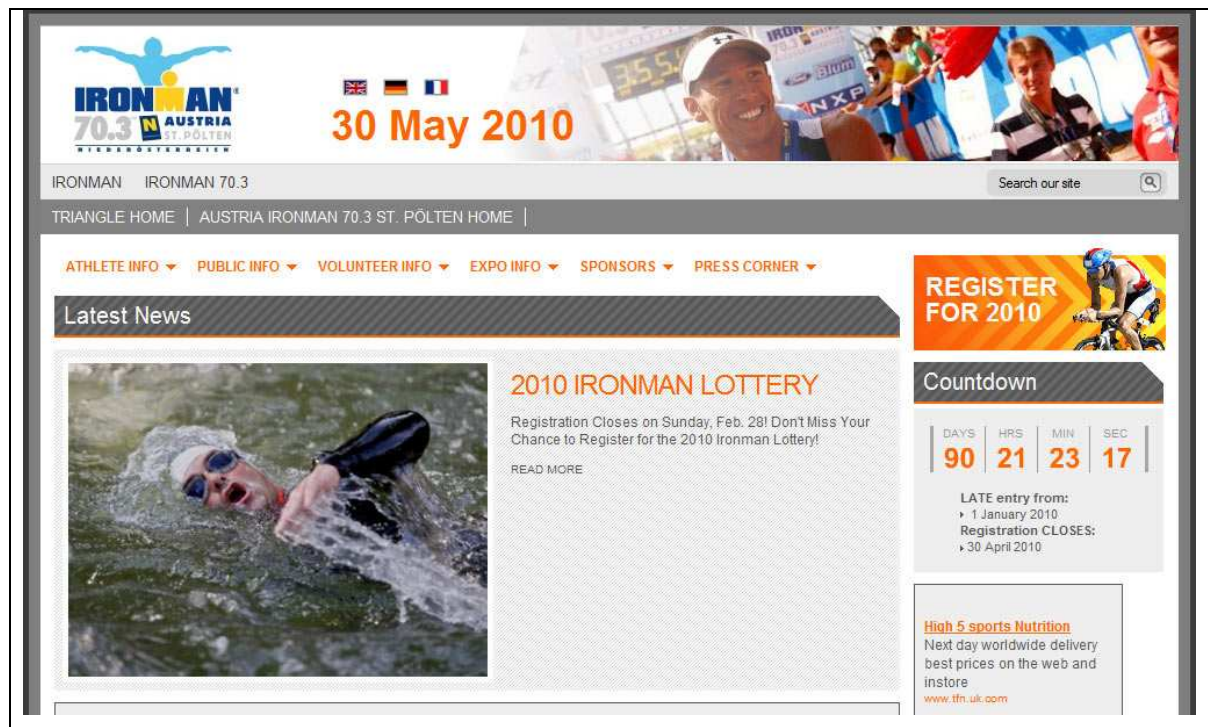


Abb. 16: Startseite des IRONMAN 70.3 (www.IRONMAN703.at)

6.2.4. Multimediale Medien

Tab. 38: Videos

Bezeichnung	Videos
Art	Offizielles Werbevideo zum Bewerb
Länge	3min 30sec
Format	QuickTime Movie
Größe	127 MB (Qualität Medium)
Inhalt	Rückblick auf das Event 2007

Sprache	Deutsch
Intention	Bildlicher Vorgeschmack auf das Event, damit sich die Athleten/innen genaueres darunter vorstellen können, was sie erwartet;
Nähe (räumlich, zeitlich)	Etwa 8 Monate davor erschienen
Herkunft	IRONMAN 70.3 St. Pölten
Jahr	2008
Werbung	Downloadmöglichkeit auf der Homepage, Werbung bei diversen Pre-Events, Abspielung bei Pasta Party und Verteilung über USB-Sticks an Sponsoren etc.
Untersuchungsfragen	<p>Allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments? - Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)? <p>Bilder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Bilder sind zu sehen? - Wie sind die Gestaltungsmittel der einzelnen Sequenzen? - Wer ist darauf abgebildet? - Wie lange sind Männer und wie lange sind Frauen im Bild? (min) - Wie sind die Personen darauf dargestellt? <p>Ton</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist die akustische Untermalung der einzelnen Sequenzen? <p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um welche Themen geht es? - Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei? <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)

6.2.5. Odlo Ladies Triathlon

Im Gegensatz zur Webseite des IRONMAN 70.3 ist die Seite des ODLO Ladies Triathlon eine „kleinere“ Seite, die ein ähnliches Design der Seiten der Sportunion hat und auch von dieser gesponsert wird.

Tab. 39: Webseite des ODLO Ladies Triathlon

Bezeichnung	Webseite
Art	Offizielle Website des ODLO Ladies Triathlon in Breitenbrunn www.ladiestri.at/
Umfang	9 Hauptmenüpunkte Etwa 20 Unterseiten
Verlinkung	Sowohl von als auch zu externen Seiten, Verlinkung zum Beispiel vom Austria Triathlon in Podersdorf zum ODLO Ladies Triathlon

Programmierung	HTML
Inhalt	Idee, Anfahrt, Event, Ausschreibung, Strecke, Vorbereitung, Anmeldung, Presse, Gästebuch, Login-Bereich
Sprache	Deutsch
Intention	Informationsquelle für Presse, Sponsoren, Helfer, Aussteller, Athleten und Zuseher;
Nähe (räumlich, zeitlich)	Ganzjährig aktuell;
Herkunft	ODLO Ladies Triathlon
Jahr	Zugriff Jänner 2010 (wird jedoch ständig aktualisiert)
Autor	Keine Angabe

Abbildung 17 zeigt die Startseite des ODLO Ladies Triathlon. Im gewählten Bildausschnitt ist auch hier wieder eine eindeutige Tendenz zu erkennen. Diesmal sind neben den Veranstaltern, mehr Frauen als Männer abgebildet.



Abb. 17: Startseite des Odlo Ladies Triathlon (www.ladiestri.at)

7. Auswertung

7.1. Allgemein

In diesem Kapitel und den dazugehörigen Unterpunkten werden die vorangehende Literaturerhebung, die Interviews und die Analysen der Webseiten und Werbemittel miteinander verglichen und ausgewertet. Dabei stellt die Literatur die theoretische Basis für das Thema des geschlechterspezifischen Marketings und die Experten/inneninterviews und die Analysen der Webseiten bzw. der Werbemittel den ergänzenden Teil, wie es in der Praxis aussieht, dar. Im Mittelpunkt dieser Auswertung stehen die Fragestellungen die schon am Beginn der Arbeit erläutert wurden. In der anschließenden Diskussion werden weitere mögliche sich aus der Auswertung ergebene Fragestellungen aufgezeigt. Eine kurze Zusammenfassung und ein Resümee finden sich im abschließenden Kapitel Conclusio.

7.2. Fragestellungen

7.2.1. Wie ist der Marketingmix beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten in Bezug auf einen geschlechterspezifischen Fokus ausgelegt?

Die erste Frage bezieht sich explizit auf den IRONMAN 70.3 Bewerb. Hierfür wurden einerseits der Veranstalter interviewt und andererseits die Webseite herangezogen, um herauszufinden in wie weit der Marketingmix bei diesem Bewerb geschlechterspezifisch ausgerichtet ist.

Im Interview mit Christoph Schwarz, dem Veranstalter des IRONMAN 70.3 in St. Pölten, wird von ihm ganz klar der Standpunkt festgelegt, dass die Zielgruppe der Frauen als sehr wichtig für den Bewerb eingestuft wird. Er möchte die Frauenquote erheblich anheben (Seite 59, Kat. B - Zielgruppe). Laut Christoph sind die Werbemittel derzeit nicht gezielt für die Zielgruppe der Frauen entworfen und es werden auch keine speziellen Marketingaktivitäten dafür unternommen (S. 60, Kat. C - Marketinginstrumente). Jedoch betont er in seinem Interview (S. 109, Zeile 164), dass er sehr wohl auf die Wahl der Fotos auf denen Frauen abgebildet sind achtet. Er verwendet keine Fotos in denen Frauen sehr männlich dargestellt werden (Bsp. Yvonne Van Vlerken). Vergleicht man die Webseite, so ist zu sehen, dass die Verteilung der Bilder von Männern und Frauen mit 90% abgebildeter Männer und 10% abgebildeter Frauen eindeutig zu Gunsten der Männer ausfällt. Die gezeigten Frauen sind alle in emotionaler Pose abgebildet wobei 80% der Männer kämpferisch und der Rest emotional (10%) und neutral (10%) abgebildet sind. In seinem Interview spricht der Veranstalter des IRONMAN 70.3 von Damen und nicht von Frauen, was sehr wohl auf eine gewisse Wertschätzung des weiblichen

Geschlechtes schließen lassen kann. Jedoch verwendet er keine geschlechterneutralen Worte, wenn er Begriffe wie „Läufer“ oder „Sportler“ wählt. Er betont aber, dass diese Ausdrücke angepasst werden würden, wenn eine gezielte Ansprache der Frauen umgesetzt wird (S. 59, Kat. A – Wortwahl). Dies zeigt sich auch eindeutig auf den Webseiten der Veranstaltung, da hier ausschließlich eine einseitige männliche Schreibform verwendet und somit die Zielgruppe der Frauen nicht speziell sprachlich beachtet wird (S. 79, Auswertung der Webseite). Auch die Betrachtung des Programmheftes zeigt eine eindeutige Tendenz für die Abbildung von Männern mit 82% (S. 92, Auswertung Programmheft - Bildanalyse). Die Texte im Programmheft sind teilweise in gendergerechter Sprache geschrieben. Zum Teil kann dies den Grund haben, dass die Autoren von der Donau Universität Krems kommen und daher auch den nötigen wissenschaftlichen Hintergrund haben (S. 93, Gendergerechte Sprache in den Texten). Die Textstellen, die speziell zum IRONMAN 70.3 zu finden sind, sind nicht in gendergerechter Sprache formuliert und zeigen somit auch die fehlende Berücksichtigung für eine geschlechterspezifische Ausrichtung im Programmheft. Im Werbevideo, welches die Veranstaltung in 210sec bewirbt, ist die Verteilung von Männern und Frauen mit 90% Männer und 10% Frauen (S. 93, Werbevideo Sequenzanalyse) ungleich. Ein Grund dafür könnte jedoch sein, dass durch die geringere Teilnahme von Frauen auch die Wahrscheinlichkeit geringer ist, Frauen mit der Kamera zu filmen. Was jedoch auch bei der Zusammenstellung des Videos beeinflusst hätte werden können. Im Newsletter des IRONMAN 70.3 sind auf den Bildern zwischen 85% und 88% Männer zu sehen und nur auf 12% bzw. 15% Frauen abgebildet. Auch hier zeigt sich eine eindeutige Nicht-Berücksichtigung der Frauen was auch die ausschließliche Verwendung von männlicher bzw. neutraler Sprachformen unterstreicht. Im Gesamten ist somit zu sagen, dass weder auf der Webseite, noch im Newsletter oder in den Werbebroschüren des IRONMAN 70.3 die Zielgruppe der Frauen sonderlich mit Bilder oder geschlechterspezifischer Sprache berücksichtigt wird, sonder die Männer in den Vordergrund gerückt werden.

7.2.2. Welche Maßnahmen sprechen die weibliche Zielgruppe besonders an?

a. Literaturlauswertung

Kreienkamp (2007, S. 54) stellt die Wichtigkeit des Zielgruppenmarketings in den Vordergrund und schreibt, dass es immer wichtiger wird in den Kunden und die Kundin zu differenzieren, was Engler und Hautmann (2010, S. 16) durch die verschiedenen Merkmale von Zielgruppen unterstreichen. Alter, Geschlecht, Einkommen, Ausbildung und Familienstand sind nach Engler und Hautmann (2010, S. 16) nur einige Merkmale die zur

Unterscheidung von Zielgruppen herangezogen werden können. Zanger (2003, S. 320ff) geht noch tiefschichtiger in eine Zielgruppenansprache hinein und führt hier das Eventpotential genauer an. Bei den Personen zwischen 25 und 54 Jahren werden Gesundheitssportarten mit steigendem Alter immer wichtiger. Doch wie kommt es zu einer Zielgruppendefinition? Dieser Frage geht Bruhn (2008, S. 192) auf den Grund. Er unterscheidet bei der Zielgruppenplanung zwischen Kernzielgruppen und ergänzenden Zielgruppen. Geht man also davon aus, dass auf Grund des hohen Männeranteils beim IRONMAN 70.3 diese Zielgruppe die Kernzielgruppe ist, so ist der Frauenanteil demnach die ergänzende Zielgruppe. Welche aber dennoch nicht unbedeutend erscheint und nach Bruhn (2008, S. 192ff), für eine gute Erreichbarkeit, geeignete Maßnahmen und Kommunikationsmittel benötigt, um diese Zielgruppe auch entsprechend anzusprechen. Somit wird hier die Notwendigkeit einer spezifischen Zielgruppenansprache, auch für vermeintliche Randzielgruppen bzw. gerade deswegen, unterstreichen. Um nun die Maßnahmen einer speziellen Zielgruppenansprache bei Sportevents wie dem Frauenlauf, dem IRONMAN oder dem Ladies Triathlon herausfinden zu können sollte man sich zuerst die vier Merkmale von Events, Erlebnisfaktor, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung (Nikel, 2007, S. 34) genauer ansehen. Und im Anschluss mit den Eventzielen nach Mehrlitter (2006, S. 18), Kontaktziele, Ökonomische Ziele und Kommunikationsziele, überschneiden. Besonders relevant sind hier die Kontaktziele und Kommunikationsziele. Diese beziehen sich auf die Eventmerkmale der Erlebnisorientierung und der Inszenierung. Diese beiden Merkmale sind besonders wichtig im Zusammenhang mit Zielgruppenmarketing. Im Wesentlichen geht es hier um die Vermittlung von Emotionen die eine gewisse Aktivierung in den Zusehern/innen hervorrufen und diese zum Mitmachen animieren und eine Bindung zur Veranstaltung herstellen. In weiterer Folge werden diese auf die Zielgruppe der Frauen umgelegt, was zu einer Teilnahme von Frauen an solchen Veranstaltungen führen kann. Drengner (2003, S. 295) spricht einem Imagetransfer von Sportevents im weiteren Sinn von der Sportart selber auf ein Event und umgekehrt. Somit ist dieser Transfer ein Kernpunkt bei der Zielgruppenansprache der Frauen, da eine Bindung an das Event in Verbindung mit positiven Emotionen eine langfristige Bindung herstellen kann. Dies ist wiederum für die Erschließung von neuen Zielgruppen relevant. Schmidt (aus Mehrlitter, 2006, S. 175-195) spricht am Beispiel des Hamburger City Man ganz konkret davon, dass die Kenntnis über mögliche Kommunikationsziele und das Gespür für soziale Werthaltungen, Trends, Bedürfnisse und Präferenzen von relevanten Zielgruppen notwendig sind. Beim Hamburger City Man sind es zum Beispiel die Säulen, Breitensportwettkampf mit der Mischung Profi-Bewerb, einer Prominenten-Staffel und einem gut abgestimmten Rahmenprogramm. Diese Mischung spricht einerseits das Fachpublikum, das die Profis

sehen will, und das „normale“ Publikum, das die Prominenten sehen will, an und lockt somit sehr viele Zuseher/innen an die Strecke. Zusätzlich wird mit der Fachmesse und dem Rahmenprogramm viel rund um die eigentlichen Veranstaltungen geboten und macht sogar eine eigene Teilnahme an diesem Ereignis durch den Breitensport-Bewerb möglich. Immerhin wird ein Frauenanteil von 20% an den Start gelockt. Der Landes Sport Bund (2010, S. 21) schreibt, dass Frauen sehr wohl auf das Rahmenprogramm schauen und auf den Wohlfühlfaktor großen Wert legen. Für Frauen mit Kindern ist es besonders wichtig, dass ein geeignetes Kinderangebot vorhanden ist, um ihnen die Möglichkeit für die Ausübung der Sportart und das Training zu bieten. Dies gibt schon erste Hinweise auf wichtige Maßnahmen die gesetzt werden können, um einen Teil der Frauen zu einem Bewerb zu bringen. Fachmessen im Rahmen der Sportveranstaltungen Veranstaltungen gibt es in der Regel bei fast jedem Bewerb. Hier können auch Frauen als potentielle Kundinnen durch eine differenzierte Marksegmentierung der Produkte gezielt angesprochen werden. Jaffé (2005, S. 17) führt bei der Differenzierung der Märkte zwischen Frauen und Männern das Problem der des stereotypen Denkens in unserer Gesellschaft an, welches in vielen Fällen vorhanden ist und Frauen in eine gewisse Rolle drängt, die dann auch bei der Umsetzung von speziellen Maßnahmen eingesetzt wird. Dazu passt die Aussage von Schubert (2000, S. 7ff) sehr gut, der sagt, dass es bedeutend ist, dass man für eine genaue Zielgruppenbestimmung auch die Merkmale, Szenen und Milieus dieser Gruppen genau kennt. Am Beispiel einer Studie von Fitnesscentern in Deutschland (siehe S. 51) ist zu sehen, dass unterschiedliche Kommunikationswege für die Bewerbung von Frauenstudios auch eine Wirkung zeigen und für Frauen- zum Beispiel in Kindergärten und für gemischte Studios mit Formel 1 – Gewinnspielen geworben wurde. Das trifft dann wieder auf eine gewisse stereotype Zuschreibung zu. Im Gegensatz dazu ist die Meinung von Bode und Hansen (2005, S. 51), dass man das Marketing auch geschlechtsunabhängig gestalten könnte. Dies führt aber auch wieder dazu, dass man an die männliche Form denk. Bode und Hansen vertreten jedoch auch das Motto „*von Männern und Frauen für Männer und Frauen*“. Die beiden betonen, dass eine neutrale Sprachform das Denken des Lesers/ der Leserin nicht automatisch auf den Mann fallen lässt und somit geeigneter wäre. Auch im Bereich der Bilder würde dies zutreffen und entscheidend zu einer Neutralisierung führen. Ein entscheidender Unterschied zwischen Männern und Frauen liegt nach Kreienkamp (2007, S. 49) jedoch im Kaufverhalten von Männern und Frauen, welches bei Frauen durch äußere Sinneseindrücke und Emotionen und bei Männern durch Fakten gelenkt wird. Dies ist ein guter Ansatzpunkt für die Gestaltung des Messeangebotes bei Sportveranstaltungen wie dem IRONMAN 70.3. Kreienkamp (2007, S. 64) führt bei Frauen speziell Wert wie Freundlichkeit und Kompetenz des Personals, emotionale

Komponenten und helle, aufgeräumte Atmosphäre als entscheidende Kriterien des Kaufverhaltens an. Weibliche Entscheidungsprozesse sind demnach vielschichtiger und laufen langsamer ab als bei Männern. Frauen testen Produkte und stellen diese in Frage bevor sie sich für etwas entscheiden. Für Frauen sind nach Kreienkamp (2007, S. 101, nach Barletta, Tannen, Johnson, Learned) viel Information und Verbindungen zu einem Produkt wichtig. Sie verbinden persönliche Wünsche mit einem Produkt und wollen diese durch das Produkt ausleben. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass man im Marketing schon zwischen Frauen und Männern unterscheiden sollte, es jedoch sehr wichtig ist, dass man die Bedürfnisse dieser beiden Gruppen sehr gut kennt. Auf Grund des unterschiedlichen Kaufverhaltens und der unterschiedlichen Wirkung der Werbung ist eine gezielte Ansprache der Frauen entscheidend. Für eine genaue Analyse der Zielgruppe der Frauen ist der Fragebogen (siehe S. 57) nach Jaffé (2005) hilfreich und kann erste Erkenntnisse über die weitere Vorgehensweise im Hinblick auch eine frauenspezifische Ausrichtung geben.

b. Maßnahmen beim IRONMAN 70.3 im Literaturvergleich

- Zielgruppendifferenzierung

Die in der Literatur angesprochene Unterscheidung von Männern und Frauen lässt sich mit dem Begriff Zielgruppendifferenzierung ausdrücken. Geht man nun davon aus, dass eine Zielgruppendifferenzierung notwendig ist, um mehr Frauen an den Start des IRONMAN 70.3 in St. Pölten zu bringen, so können drei Aspekte im Rahmen des IRONMAN 70.3 aufgegriffen und mit der Literatur verglichen werden.

- Bildgestaltung

Der erste Aspekt ist die Bildgestaltung, ein sehr wesentlicher Faktor nach Kreienkamp (2007, S. 49), da Frauen durch Emotionen und Sinneseindrücken gelenkt werden. Christoph Schwarz der Veranstalter des IRONMAN 70.3 achtet zwar laut seiner Aussage drauf wie Frauen auf den Bildern abgebildet sind, was auch eine emotional abgebildete Frau auf der Startseite des IRONMAN 70.3 bestätigen würde. Jedoch ist auf Grund der sehr zu Gunsten der Männer gestalteten Bildverteilung mit 90% eine gezielte Ansprache der Frauen auf der Webseite nicht gegeben. Somit besteht für Frauen zumindest nicht die Möglichkeit sich mit anderen Frauen zu identifizieren und sich durch das Bildmaterial direkt angesprochen zu fühlen. Was jedoch ein Aspekt sein könnte, der Frauen durchaus auch bei der Wahl von Großteils männlichem Bildmaterial anspricht, ist, dass sportliche

Männer in engen Hosen und in kämpferischen und starken Posen auf den Fotos das weibliche Geschlecht anziehen und zumindest an den Streckenrand locken.

- Sprache

Der andere Aspekt ist die Sprache. Diese ist auch auf den Webseiten, im Newsletter und in den Eventflyern nicht gendergerecht gestaltet und spricht eher Männer an.

- Fachmessen und Angebote rund um das Event

Als dritten und sehr wichtigen Punkt, da er am speziellen Beispiel des Hamburger City Mans ein wesentlicher Kernpunkt des Eventkonzepts ist und auch bei der IRONMAN-Serie einen wesentlichen Baustein darstellt, ist das Angebot rund um das Event. Hier im speziellen die Fachmesse, welche in St. Pölten einen sehr großen Teil der Gesamtveranstaltung ausmacht. Wie schon Kreienkamp (2007, S. 64) betont, legen Frauen im Bereich der Beratung speziellen Wert auf kompetentes Personal und auf eine emotionale Ebene mit denen sie das Produkt sehr überlegt und in einem komplexem Prozess auswählen und sich für dieses entscheiden. Hier ist ein sehr wesentlicher Ansatzpunkt gegeben. Christoph Schwarz spricht diesen in seinem Interview an und meint, dass es bei der Fachmesse derzeit keine spezielle Ausrichtung auf die Zielgruppe der Frauen gibt. Laut seiner Aussage können die Anbieter erst dann nachziehen, wenn auch genug Frauen da sind. Wenn nicht mehr Frauen im Vorhinein Interesse zeigen, dann ist auch eine zielgerichtete Produktauswahl bei der Messe derzeit eher schwierig.

c. Im Vergleich mit anderen Veranstaltungen

Vergleicht man den IRONMAN 70.3, wo Männer als auch Frauen an den Start gehen, mit Veranstaltungen wie dem Ladies Triathlon oder dem Frauenlauf, die rein für Frauen gemacht sind, so kann man folgende Unterschiede in den verschiedenen Bereichen des Marketings erkennen (siehe auch Tabelle 30, Seite 66).

Laut dem Veranstalter des Ladies Triathlon zum Beispiel sind folgende Faktoren für den Erfolg seiner Veranstaltung verantwortlich (siehe Tabelle 30, Seite 66):

Einerseits ist es eine auf die Frauen ausgerichtete Strecke die zum Beispiel das Startgerangel beim Schwimmen vermeiden soll und durch hüfttiefes Wasser auch nicht so guten Schwimmerinnen das Gefühl der Sicherheit gibt.

Andererseits sind es die Geschenke in den Starterinnensackerln und beim Zieleinlauf die speziell auf Frauen abgestimmt sind. Hier erwähnt er zum Beispiel die Beigabe von Strümpfen in den Startersäcken und dem Empfang mit einem Glas Sekt im Ziel.

Der IRONMAN in St. Pölten zum Beispiel bietet eine ganz andere Strecke als der Ladies Triathlon. Erstens ist die Distanz im Vergleich viel länger und zweitens ist die hügelige Radstrecke wesentlich selektiver als die flache Strecke beim Ladies Triathlon. Dennoch ist beim Schwimmstart auf Grund des Wellenstarts trotz hoher Teilnehmer/innen Zahlen wenig Gerangel und diese macht es auch für Frauen sicherlich attraktiver.

Nicht zuletzt steht aber für Frauen der Spaßfaktor im Vordergrund meint Györög, der bei seinem Ladies Triathlon auf Grund der leichteren Strecke gegeben ist. Spezielle Workshops schon in der Vorbereitungszeit sollen Frauen ein zielgerichtetes Training bieten, um die Teilweise das erste Mal startenden Teilnehmerinnen gut auf den Bewerb vorzubereiten und ihnen Tipps zum Material, dem Training und dem Wettkampf selber zu geben. Er will des Weiteren auch eher Hobbyathletinnen an den Start bekommen und nicht Profisportlerinnen einkaufen, wie dies zum Beispiel beim IRONMAN in St. Pölten der Fall ist. Somit definiert er die Veranstaltung als Breitensportevent und versucht auch Sponsoren zu bekommen, die Produkte speziell für Frauen im Sortiment haben, wie dem Funktionsbekleidungsanbieter ODLO. Der Bewerb soll hauptsächlich als Einstieg in den Triathlonsport dienen.

Ähnliche Ansätze verfolgt auch die Veranstalterin des Frauenlaufes (siehe Tabelle 30, Seite 66), der von der Größenordnung mit dem IRONMAN in St. Pölten vergleichbar ist. Sie stellt ebenfalls den Fitnessgedanken in den Vordergrund, im Gegensatz zum Ladies Triathlon macht sie jedoch sehr wohl mit Profisportlerinnen Werbung und hat auch eine extra Wertung im Rahmen der Veranstaltung für diese Leistungssportlerinnen. Bei den Sponsoren werden beim Frauenlauf die Firmen sehr genau ausgewählt und sollen die Zielgruppe der Frauen auch gut ansprechen, wie auch beim Ladies Triathlon. Als Beispiel nennt Dippmann die Marke DM, die auch General Sponsor und mit „DM Frauenlauf“ auch im offiziellen Namen der Veranstaltung geführt wird. Beim IRONMAN in St. Pölten wird laut Schwarz dieser Fokus noch nicht gelegt, da laut seiner Aussage erst die Frauen kommen müssen und dann die Firmen die Produkte hierfür anbieten werden. Dippmann betont sehr stark, dass es wichtig ist die Musik, die Farben, die Wortwahl und die Logos sowie die Bilder auf Frauen abzustimmen. Die Farben auf der Webseite des Frauenlaufes wirken weich und vermitteln ein angenehmes und geborgenes Gefühl. Das Logo des DM-Frauenlaufes besteht zum Beispiel aus einer Läuferin die durch ein Zielband läuft. Györög spricht diese Aspekte nicht speziell an und verwendet in seinem Interview auch nicht immer eine geschlechterspezifische Wortwahl, was doch für den Veranstalter eines reinen Frauenbewerbes eher ungewöhnlich erscheint. Auch die Wortwahl auf der Webseite ist

eher ungewöhnlich, da sowohl nur männliche als auch nur weibliche Ausdrücke darin vorkommen und diese Seite somit nicht speziell gendergerecht gestaltet ist. Dippmann spricht ausschließlich von Athletinnen und Sportlerinnen was vermutlich auf den Umstand, dass sie eine Frau ist, zurückzuführen ist und sich auch mit einer 100% auf Frauen ausgerichteten Sprache auf der Webseite betätigt. Was Dippmann im Gegensatz zu Györög nicht als Hauptkriterium angibt, sind die Produkte im Startersackel, die beim Veranstalter des Ladies Triathlon eine wesentliche wichtigere Rolle einnehmen dürften. Dippmann betont des Weiteren, dass neben der Auswahl der Sponsoren auch die Wahl der richtigen Zeitschriften und Magazine eine große Rolle spielen und legt hier Wert auf Inserate in speziellen Frauenzeitschriften.

Vergleicht man die Bilder auf den Webseiten miteinander, so ist zu erkennen, dass beim Ladies Triathlon von über 22 abgebildeten Frauen ein Großteil emotional dargestellt ist. Nur zwei Frauen werden in kämpferischer Pose gezeigt. Der Rest ist neutral abgebildet. Im Vergleich dazu sind beim Frauenlauf die Frauen neutral dargestellt. Keine einzige ist in kämpferischer Pose zu sehen. Jedoch ist der Frauenlauf mit über 20.000 Starterinnen im Gegensatz zu 180 beim Ladies Triathlon eine andere Dimension dar und kann eher als Vergleichsreferenz für den IRONMAN in St. Pölten hergenommen werden. Es ist festzustellen, dass der Einsatz der Bildwirkung beim IRONMAN 70.3 in St. Pölten noch Potential haben dürfte und eine vermehrte Abbildung von Frauen einen Sinn macht. Bei der Art der Abbildung macht es durchaus Sinn sich am Frauenlauf zu orientieren, da hier auch eine wesentlich größere Masse angesprochen wird und Ilse Dippmann im Interview des Öfteren die Wertigkeit dieser Maßnahmen betont hat. In Tabelle 30 auf Seite 66 sind die wesentlichen Aussagen übersichtlich zusammengefasst.

7.2.3. Welchen Ausblick kann man geben, um die Zielgruppe der Frauen besser anzusprechen?

Aus den Interviews, der Literatur und den Webseiten sowie den Werbemitteln lassen sich in einer Schnittmenge die TOP 5 Instrumente ableiten. Diese sind für eine gezielte Ansprache der Frauen beim IRONMAN 70.3 zu empfehlen, um hier die Teilnehmerinnenzahl zu erhöhen und den Prozentsatz der Starterinnen im Vergleich zu den Startern anzuheben. Um die Marketinginstrumente jedoch auf fünf wichtige Punkte zu beschränken, muss man auf die grundlegende Frage eingehen, ob Frauen und Männer überhaupt differenziert betrachtet werden sollen. Frauen greifen immer mehr in Männerdomänen ein (vgl. Kreienkamp, 2007, S. 70) und streben nach Gleichberechtigung in vielen Bereichen. Genderdenken in der Politik und auf den Universitäten werden zu wichtigen Teilen und Frauenquoten in verschiedenen Betrieben lassen darauf schließen,

dass ein Streben nach Gleichberechtigung vorhanden ist. Wie schon Behnke und Meuser (1999, S. 41) schreiben, ist Geschlecht eine soziale Interaktion zwischen Frauen und Männern, die sich stetig neuer Symbole bedient und unter anderem an Bekleidung und Verhalten zu erkennen ist. Kreienkamp (2007, S. 56ff) geht noch einen Schritt weiter und spricht von „gender neutral consumptions“ also Produkten, die für Männer und Frauen in gleichem Maße angenommen und konsumiert werden. Dies spricht dafür, dass nicht automatisch eine Unterscheidung der beiden Geschlechter notwendig ist. Jedoch spricht die Teilnehmerinnenzahl beim IRONMAN 70.3 dafür, dass diese Gruppe hier eindeutig in der Minderheit ist. Die große Nachfrage nach dem Frauenlauf zeigt, wie leicht es über bestimmte Marketingstrategien auch möglich ist, willige Frauen für die Aktivität zu begeistern, wenn sie nur besser angesprochen werden würden. Somit tritt der Begriff des Gender Marketings wieder in den Vordergrund und die Angebotsdifferenzierung für Frauen in das Rampenlicht (Kreienkamp, S. 204). Auf Grund des Wettkampfformates ist für den IRONMAN 70.3 ein höherer Trainingsaufwand notwendig, als für den Ladies Triathlon oder den Frauenlauf. Jedoch ist dies sicherlich kein Hauptkriterium für viele Frauen, nicht an dem Bewerb teilzunehmen. Die Männer zeigen den Frauen, dass es möglich ist das Training in den Alltag zu integrieren und sportbegeisterte Frauen sind viele vorhanden wie der Frauenlauf mit über 20.000 Frauen und auch der Ladies Triathlon zeigen. Frauen sind sicherlich auch für den eher aufwändigen Sport Triathlon zu begeistern. Vielleicht ist auch der Umstand, dass weniger Frauen an dem Bewerb teilnehmen der, dass Frauen einfach auf Grund der Geschichte des Sports viel später in den Wettkampfsport eingetreten sind und einfach einen steinigere Weg hatten als die Männer (aus Bandy, 2008, S. 121). Was jedoch nur zweitrangig relevant ist, da es darum geht die derzeit geeigneten Instrumente zu finden um Frauen für eine Veranstaltung des Formates wie den IRONMAN in St. Pölten zu begeistern. Um nun die fünf Instrumente herauszufiltern ist noch anzumerken und nicht unwesentlich, dass Frauen andere physiologische Voraussetzungen für den Sport und ein anderes Kaufverhalten wie Männer haben. Es kann durchaus zwischen Frauen und Männern beim Begriff Marketing unterschieden werden. Schmidt (aus Hebbel-Seeger & Förster, 2008, S. 92) mit der Definition „*Marketing umfasst alle Maßnahmen, um Bedürfnisse von potentiellen Kunden im Markt zu erkennen, sowie alle Instrumente, um diese zu befriedigen*“ zeigt auf, dass die Bedürfnisse unterschiedlich sein können und die Maßnahmen zielgruppenorientiert gestaltet werden müssen. Ein Beispiel aus dem Wintersport zeigt anhand der Kontaktzahlen von verschiedenen Werbekanälen wie viele Personen mit zum Beispiel dem Medium Radio insgesamt in einem Monat erreicht werden können. In der Literatur sind fünf Maßnahmen nach Kontaktzahlen aufgelistet, welche bei einer Wintersportveranstaltung im Bereich Snowboard eruiert wurden. Die Zielgruppe der

Snowboarder ist durchaus mit denen der Triathleten/innen zu vergleichen, da beide Sportarten sich ursprünglich aus Trendsportarten etabliert haben. Die Maßnahmen hier sind (nach Kontaktzahlen gereiht) TV, Printberichterstattung, Radio, Anzeigen, Poster- u. Flyer, Internet (Deissenberger, 2001, aus Röttgermann, S. 258). Wobei TV, Printberichterstattung und Radio nicht explizit beim IRONMAN 70.3 betrachtet wurden sondern nur indirekt von den Veranstaltern beeinflusst werden können. Darum sind Poster, Flyer und Internet der wichtigere Teil in diesem Zusammenhang. Der Marketing Mix im Sport setzt sich aber nicht nur aus Werbung, sondern unter anderem auch aus Sponsorings, Messen, Direktmarketing und Merchandising zusammen (Engler und Hautmann, 2010, S. 98) und stellt das Event als Teil der Kommunikationsstrategie immer mehr in den Vordergrund, welches auch beim IRONMAN 70.3 einen hohen Stellenwert einnimmt. Das Sender und Empfänger Schema in der Kommunikation ist essentiell und die Wirkung auf den Empfänger ausschlaggebend für die Entscheidungsfindung, sowohl bei Männern als auch bei Frauen, jedoch sind die Anforderungen der beiden Geschlechter unterschiedlich. Folgende Werbeformen kommen in der Literatur zu Ansprache.

- Spezieller Marketing Mix

Der spezielle Mix, um den Empfänger zu erreichen ist der Schlüssel für die gezielte gendergerechte Ansprache. Engler und Hautmann (2010, S. 99) führen in ihrem Marketingmix unter anderem folgende Punkte an. Logo, Slogan, Design, Prospekte und Broschüren, Presseaussendungen, Give- und Take-aways, etc. Diese Marketinginstrumente decken sich zum großen Teil mit denen des IRONMAN 70.3. Auch hier werden in den Startersäcken Give-Aways verteilt, Presseaussendungen auf der Webseite geschaltet, Prospekte verteilt, Logos platziert und Produkte auf den Messen angeboten. Jedoch sind beim IRONMAN in St. Pölten das Internet und die Prospekte höher zu bewerten als bei der vergleichbaren Wintersportveranstaltung nach Deissenberger, da Triathlon in der Medienlandschaft, speziell im Radio und im TV noch immer eine Randerscheinung darstellt und Wintersport in Österreich wesentlich mehr Bedeutung hat.

Doch welche Werbeträger sollen nun wie kommuniziert werden, um erfolgreich verkauft zu werden? Bruhn (2008, S. 230) spricht von verschiedenen Kommunikationsstrategien und hier im speziellen von der Zielgruppenerschließungsstrategie, welche zum Ziel hat, neue Zielgruppen anzusprechen und zu erschließen.

- Zielgruppenansprache

Hier bestätigt sich die Notwendigkeit einer eigenen Ansprache der Zielgruppen und die Betonung der besonderen Nutzerdimensionen und der Verwendung zielgruppenspezifischer Argumente. Sieht man sich die verschiedenen Werbeformen an und vergleicht diese mit dem Kaufverhalten von Frauen, so sieht man, dass die klassische Werbung in TV, Tageszeitungen, Außenwerbung, Postwurfsendungen, Werbematerial sehr stark auf emotionaler Ebene wirkt und Frauen sehr gut ansprechen würde. Auch Online-Kommunikation eignet sich sehr gut, um Emotionen zu vermitteln und ist zusätzlich sehr günstig. Jedoch hat dieses Medium nicht so eine große Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung. Im Gegensatz dazu kann mittels Direktkommunikation mehr Information übermittelt werden und die Kaufabsicht ist höher. Dies spricht dafür, diese auch gezielt für Frauen, die beim Kaufverhalten mehr Information fordern und eher kommunikativ sind, einzusetzen. Um nun Frauen für den Bewerb zu gewinnen, müssen diese zuerst zum Bewerb gebracht werden. In Triathlonkreisen ist der IRONMAN eine sehr bekannte Marke und benötigt somit nicht viel Werbung.

- Rund-Um-Konzept und Messen

So wie schon Dippmann und Györög gesagt haben wäre es notwendig, für Frauen ein Rund-Um-Konzept zu bieten, damit sie speziell angesprochen werden. Frauen begleiten ihre Männer als Zuseherinnen zum Bewerb und stellen hier eine sehr große Zielgruppe dar. Schwarz betont ebenfalls dieses Konzept in seinem Interview. Dippmann und Györög gehen detaillierter drauf ein und sehen frauenspezifische Produkte als eine gute Form Frauen auch direkt anzusprechen. Auf Grund der Größe der Produktmesse beim IRONMAN in St. Pölten ist diese Maßnahme durchaus sinnvoll und hätte unheimliches Potential weiter ausgebaut zu werden. Derzeit gibt es keine speziellen Messestände nur für Frauen bei dieser Veranstaltung. Jedoch gibt es sicherlich auch entgegen der Aussage von Schwarz auch schon vorher Firmen, die ihre Produkte für Frauen speziell bewerben könnten oder auch wollen. Dies würde den Frauen ein Argument mehr geben, zur Messe zu kommen, sich dort länger aufzuhalten und ihnen ein gutes Gefühl vermitteln, das sie zum Wiederkommen bewegt. Eine Bindung an das Event würde erzeugt werden. Spezielle Stände nur für Frauen mit Fachpersonal wären hier angebracht. Um Frauen dann auch aktiver in den Bewerb und das Event einzubinden, ist die Idee des IRON Girl run, wie er in Klagenfurt durchgeführt wird, sehr gut. Es ist jedoch fraglich, ob sich ambitionierte Frauen nicht auf Grund der sehr kurzen Streckenlänge verärgert fühlen oder Frauen diesen Bewerb trotzdem als Herausforderung sehen. Der Ansatzpunkt hier ist den

IRONMAN so für Frauen zu verkaufen, dass es nicht um Leistung im eigentlichen Sinne des Gewinnens und die Zeitverbesserung geht, sondern rein um die Teilnahme und den Stolz auch an dem Bewerb teilgenommen und gefinisht zu haben. Dies betont auch Györög in seinem Interview. Um Frauen das Training zu erleichtern ist es - wie auch Schwarz betont und Györög schon durchführt notwendig, schon im Vorhinein die Angst am Bewerb mittels spezieller Vorbereitungs- und Trainingskurse zu nehmen und sie langsam in die Materie des Triathlons einzuführen. Hier wären zum Beispiel Kooperationen zwischen dem IRONMAN und dem Ladies Triathlon eine ideale Möglichkeit um Frauen auf die Teilnahme an längeren Distanzen vorzubereiten.

- Gestaltung der Botschaftsform

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist die Gestaltung der Botschaft an die Frauen. Sie fühlen sich dann angesprochen, wenn sie unter sich sind und. Dies betont auch Dippmann bei der Aussage, dass unsportliche Frauen sich unter noch unsportlicheren Frauen gar nicht mehr so unsportlich fühlen und Györög meint, dass sich Frauen unter sich auch leichter tun. Eine gezielte Werbung, wie auch beim Frauenlauf, ist notwendig. Hier ist durch eine passende Bilderwahl die Übertragung von Emotionen sehr gut für Frauen geeignet. Gestaltungselemente, wie die Wahl der richtigen Bilder sind nach Meffert (2007, S. 711) sowohl im Bereich des Event Marketings, auf Messen und im Sponsoring als auch bei der klassischen Werbung und der Online Kommunikation sehr gut als Gestaltungsform geeignet. Text hingegen ist nur bedingt gut geeignet, da er im Bereich von Eventmarketing und Sponsoring eher schlecht für einen gezielten Werbeeinsatz tauglich ist. Dies bestätigt auch Steffenhagen (2000, S. 14, zit. nach Bruhn, 2008, S. 460) mit der Verschlüsselung der Kommunikationsmittel (siehe S. 36), welche zeigt, dass Bilder sowohl bei der Online-Werbung, als auch auf Plakaten und in Anzeigen gut zur Geltung kommen. Musik wiederum, was Dippmann im Interview betont, ist für sie wichtig, jedoch nur im Bereich des Event Marketing sehr gut geeignet.

- TOP Instrumente für eine Zielgruppenansprache

Frauen stellen nach Kreienkamp (2007, S. 71ff) eine interessante Zielgruppe dar, da sie kaufbewusst und wählerisch und vielseitig interessiert sind. Somit sollte eine spezielle Zielgruppenansprache der Frauen komplex und durchdacht gestaltet sein, da sich das weibliche Geschlecht nicht mit einfachen Dingen zufrieden gibt. Die Meinung, dass Produkte für Frauen und Männer gleichermaßen geeignet sind ist somit wohl kein

Argument. Somit ergeben sich aus der vorhandenen Literatur folgende TOP Instrumente für eine spezifische Zielgruppenansprache.

Tab. 40: TOP 5 Literatur

Klassische Werbung mit Bilderwahl
Messen mit mehr Beratung
Vorbereitungskurse Rund Um Angebote
Spezielle Frauenprodukte
Botschaftsformen in der Werbung
Online Werbung

Christoph Schwarz der Veranstalter des IRONMAN in St. Pölten gibt folgende Maßnahmen als wichtig an, um die Zielgruppe der Frauen anzusprechen und führt als Beispiel Nike in Amerika an, wo in eigenen Geschäften die eine Ebene für Damenbekleidung haben, auch T-shirts für Frauen mit Blumen durchaus eine Überlegung sind, um diese Zielgruppe besser anzusprechen.

Er meint, dass Männer und Frauen auf jeden Fall durch andere Themen angelockt werden und zum Beispiel Frauen mehr Wert auf Schuhe oder gesunde Ernährung legen und dies zum Beispiel eine Möglichkeit wäre, Frauen zum Bewerb zu bringen, sagt aber auch, dass die Hersteller erst dann nachziehen werden, wenn generell mehr Frauen vor Ort sind, dann aber sehr schnell reagieren können.

Er findet auch einen eigenen Damenbewerb im Rahmen der Veranstaltung als eine gute Lösung. Zusätzlich meint er, dass Frauen mittels Vorbereitungskursen auf den Bewerb trainiert werden können und zum Beispiel eine Kinderbetreuung oder gleichzeitig stattfindende Kinderkurse eine gute Möglichkeit sind, um gestressten Müttern ein besseres Zeitmanagement zu bieten. Er spricht auch die Farbgestaltung von Logos an und könnte sich vorstellen auch hier auf Frauen einzugehen und Farben wie Rosa zu nehmen oder ein Logo zu verwenden, was Frauen besser anspricht, wie das des IRON GIRL run Bewerbes, was er als sehr „poppig“ bezeichnet. Er findet eine gezielte Ansprache mit differenzierten Werbelinien als durchaus vorstellbar. Auch bei der Wortwahl ist er der Meinung, dass es Sinn macht, wenn Frauen geschlechtsspezifisch angesprochen werden und die Sätze dementsprechend ausgewählt werden. Er spricht dies auch mehrfach im Interview mittels Worten wie Damen und nicht Frauen an. Er sagt auch, dass Frauen mit Kindern neben den Schwimmkursen mit Kinderschwimmen auch während des Wettkampfes und der Veranstaltungswoche im Bereich der Kinderbetreuung umsorgt werden müssen. Frauen sollten eher weiblich auf Bildern dargestellt werden und nicht so wie Yvonne Van Vlerken in männlicher Pose abgebildet sein. Frauen sollten

generell in typischen Frauenposes gezeigt werden. Jedoch sind bei der Bilderwahl auch attraktive Männer, wie Chris McCormack gute Werbeträger, da viele Frauen diese Männer sympathisch finden und sich vielleicht denken, dass sie mit ihm gerne einen Kaffee trinken gehen würden. Er betont aber auch, dass nicht überall eine Gleichstellung gut ist, da ja Frauen auch dieselbe Medaille wie Männer bekommen wollen und auch zum Beispiel die Zielmoderation eher von Männern gemacht werden sollte. Diese würden einfach die Zuseher/innen besser anheizen können. Das Zielband sollte nicht von zwei Muskelmännern gehalten werden, sondern von attraktiven Frauen. Somit ergeben sich nach Christoph Schwaz folgende wichtige Maßnahmen, welche ohne Wertung in Tabelle 37 gereiht sind.

Tab. 41: TOP Schwarz

Merchandising (Messen, etc. für Frauen, mit speziellen Produkten und Themen z.B. Ernährung – aber nicht gleich sondern zuerst müssen mehr Frauen am Bewerb teilnehmen)
Rahmenbewerbe (wie IRON GIRL run, nur besser vermarktet und ausgebaut)
Vorbereitungskurse, etc. (Babyschwimmen, Kinderschwimmen)
Farbwahl der Logos
Wortwahl gendergerecht
Kinderbetreuung auf während des WK
Bilderwahl weiblich darstellen, Frauenposes (aber auch attraktive Männer)
Allgemein einbauen, dass Christoph auch differenzierte Werbelinien als vorstellbar findet

Györög, der Veranstalter des Ladies Triathlon, welcher schon Erfahrung mit der Frauenbewerben hat, gibt folgende Maßnahmen in seinem Interview an. Als ersten Punkt spricht der die Anfängerinnenfreundliche Radstrecke an, die mit dem flachen und abgesperrten Radkurs, der flachen Laufstrecke und dem seichten Gewässer ideal für Einsteigerinnen eignen und durch die kurze Distanz viele Frauen anlockt. Er bietet den Frauen ein Package an, welches mit frauenspezifischen Werbemitteln wie Strümpfen auf die Zielgruppe abgestimmt ist und auch Sektempfang, Medaille, T-Shirt, etc. beinhaltet. Des Weiteren meint er, dass das Event als Breitensportevent ausgerichtet ist und daher auch viele Anfängerinnen anlockt und mit der limitierten Starterinnenanzahl auch ein Gedränge beim Schwimmstart vermieden wird. Zusätzlich bietet er spezielle Workshops für die Frauen an, die Themen wie Materialkunde und Trainingslehre, sowie praktische Lauftreffs enthalten und somit schon in der Vorbereitungszeit die Frauen betreuen und die Angst vor dem ersten Triathlon nehmen soll. Er setzt bei den Sponsoren eher auf Firmen

und Marken mit Produkten speziell für Frauen, sagt aber, dass viele Firmen nicht auf einer Messe im Rahmen des Bewerbes ausstellen wollen, da der Bewerb zu klein ist und der Aufwand für einen Messestand zu groß dafür wäre. Frauen soll nach seiner Aussage die Angst vor dem Triathlon genommen werden.

Tab. 42: TOP Györög

Einfache, kurze Strecke für Anfängerinnen
Package für Frauen (Sekt, Strümpfe, etc.)
Positionierung des Events als Breitensport mit limitierten Starterinnen
Workshops mit Trainingslehre, Lauftreff, Materialkunde im Vorfeld
Sponsoren mit Produkten für Frauen
Angst vor dem Triathlon nehmen

Ilse Dippmann, die Organisatorin vom Frauenlauf, der mit über 20.000 Starterinnen einer der größten Bewerbe in Europa ist, betont folgende Punkte als wichtige Instrumente für eine erfolgreiche Veranstaltung, die auf Frauen abgestimmt ist.

Wie Györög sagt sie, dass der Fitnessgedanke im Vordergrund stehen sollte und das Wettkampfformat darauf ausgerichtet ist und der Bewerb den Status der Einzigartigkeit hat und es für Frauen ein Muss ist, daran zu teilzunehmen. Auch beim Thema Sponsoren setzt sie auf Marken und Firmen die auch speziell Produkte für Frauen im Sortiment haben, wie zum Beispiel DM. Sowohl die Musik als auch die Bilder und die Farbe des Logos sind auf Frauen abgestimmt. Ein spezielles Augenmerk liegt in den Werbeslogans und der Sprache auf der Webseite und in den Werbematerialien die durch lange Prozesse sehr genau formuliert wurden um Frauen anzusprechen. Inserate werden in Frauenzeitschriften geschaltet und nicht in Automagazinen und frauenspezifische Produkte in den Starterinnensackerln sind kein Hauptkriterium, aber auch nicht unwichtig.

Tab. 43: TOP Dippmann

Wettkampfformat auf Fitnesssport ausgerichtet und Status der Einzigartigkeit
Sponsoren mit Frauenprodukten, wie DM
Musik für Frauen
Bilder auf Frauen abgestimmt
Logo für Frauen Farbe und Design
Werbetexte und Slogans für Frauen

Um nun eine Schnittmenge der genannten Maßnahmen herzustellen und die TOP 5 Instrumente aufzulisten, muss einleitend erwähnt werden, dass man zwischen den Maßnahmen generell und den Kanälen, wie diese Maßnahmen transportiert werden, unterscheiden muss. Somit sind einerseits die TOP – Kanäle aufgelistet, die sich für eine Bewerbung der Veranstaltung eignen und andererseits die TOP – Maßnahmen, die durch unterschiedliche Kanäle transportiert werden können.

Tab. 44: TOP Kanäle Gesamt (Schnittmenge aus den Interviews und der Literatur)

Direktansprache Messe
Flyer
Messe allgemein
Online Werbung

Bei den Maßnahmen sind sich Dippmann und Györög einig, dass der Bewerb eindeutig für den Breitensport gedacht ist und nicht für Profi-Sportlerinnen, was auch das Wettkampfformat mit kurzen und relativ leichten Strecken zeigt. Dies kann beim IRONMAN in St. Pölten jedoch nicht gemacht werden, da das Format vorgegeben ist. Daher fällt diese Maßnahme weg, zeigt aber durchaus den Sinn einer Rahmenveranstaltung auf, wie den IRON GIRL run, um Frauen an die Strecke zu bringen. Dippmann und Györög meinen aber, dass dieser Bewerb richtig aufgezogen werden muss und Frauen nicht als weniger leistungsfähig hinstellen soll und somit auch den nötigen Respekt den Frauen gegenüber bieten soll. Alle drei Interviewpartner/innen betonen, dass Messen mit Frauenprodukten sinnvoll sind und auch Startersäcke, mit speziellen Produkten für Frauen, befüllt werden sollten und auch die Sponsoren Frauen mit ihrem Angebot ansprechen sollten. Alle drei meinen, dass Vorbereitungskurse mit speziellen Workshops für Frauen wichtig sind, diese den Frauen die Angst vor dem Bewerb nehmen und sie zu ihren Ziel, zu finishen hinführen. Für Frauen mit Kindern sollte an eine Kinderbetreuung gedacht werden, sowohl beim Bewerb als auch für das Training, somit würde sich auch diese Gruppe von Frauen angesprochen fühlen. Als letzten Punkt betonen alle einheitlich dass, die Bilderwahl, die Wahl der Sprache und auch die Logos entscheidend sind und hier spezielle Werbelinien für Frauen gemacht werden sollten.

Tab. 45: TOP Maßnahmen Gesamt (Schnittmenge aus Schwarz, Györög, Dippmann)

Firmen mit Produkten für Frauen (auf der Messe, im Startersack und bei den Sponsoren)
Vorbereitungswshops und Kurse (S, D, G)
Bilderwahl eher emotionale nicht kämpferisch (S, G, D), Werbetexte, Logos
Kinderbetreuung (WK und in den Kursen)
Rahmenbewerbe (IRON GIRL run S gut, D Verarschung, G falsch aufgezogen)

7.3. Diskussion

In der Literatur wird einerseits von einer Vereinheitlichung der Maßnahmen für Männer und Frauen und andererseits von einer differenzierten Betrachtung gesprochen. Ist es somit überhaupt notwendig, dass man die Maßnahmen differenziert? Dies ist wohl die grundlegende Frage, die vor einer Auswahl der geeigneten TOP 5 Instrumente für Frauen gestellt werden sollte. Die eher auf Männer ausgerichteten Maßnahmen beim IRONMAN 70.3 und die geringere Teilnehmerinnenzahl und im Gegensatz dazu der große Andrang beim Frauenlauf sprechen eher für eine differenzierte Vorgangsweise. Sieht man sich die TOP 5 Maßnahmen an (Tabelle 45, S. 91), so ist es nicht nur einzig das klassische Marketing an sich welches gezielter eingesetzt werden kann. Es sind vor allem die below-the-line Maßnahmen, welche ein Angebot für Frauen schaffen können, um sie zu einer Teilnahme zu bewegen. Die Mischung des klassischen Marketingteiles einerseits mit below-the-line Maßnahmen andererseits deutet auf ein Erfolgskonzept hin. Gezielte Bilderwahl mit gendergerechter Sprache und der Anpassung von Farben und Logos stehen hier im Mittelpunkt. Diese speziellen Maßnahmen sind ein Schlüssel, um die Zielgruppe der Frauen besser anzusprechen. Sind sie jedoch auch notwendig und sinnvoll, oder ist es ein stereotypes Denken, dass Frauen Vorbereitungswshops brauchen, um sie auf die eigentliche Herausforderung vorzubereiten? Sieht man sich im Internet die vielen Anbieter von Triathlon-, Schwimm-, Laufkursen an, so erkennt man, dass es sehr viele dieser Workshops gibt. Somit ist die Nachfrage durchaus vorhanden und warum soll man nicht gezielter auf eine Randgruppe, wie es die Frauen in der Sportart Triathlon zweifelsfrei sind, eingehen und diese fördern und zur Teilnahme zu bewegen? Man darf jedoch nicht vergessen, dass ein zielgruppenspezifisches Marketing unter Umständen auch stereotype Denkweisen verstärken kann. So stellt sich die Frage, ob nicht zum Beispiel die Wahl von rosaroten T-shirts für Frauen das klischeehafte Denken hervorrufen würde, das doch krampfhaft aus unserer Gesellschaft verbannt werden soll? Vielleicht finden es auch ambitionierte Frauen durchaus lächerlich mit Sekt empfangen zu werden und starten deshalb nicht beim Ladies Triathlon.

Frauen haben vielleicht unterschiedliche körperliche Voraussetzungen wie Männer. Sie sind jedoch nicht minder fähig einen Triathlon zu absolvieren. Somit liegt es nahe, dass die Hürde an einem Triathlon teilzunehmen, die eigene Überwindung ist, aus welchen Gründen auch immer. Workshops, Kurse und Sporttreffs für Frauen können dazu beitragen, dass dieser Schweinehund überwunden wird und Frauen die Angst vor einer vermeintlich zu großen Herausforderung nehmen. Eine zusätzliche Kinderbetreuung macht es auch für alleinerziehende Frauen, oder Frauen mit Kindern und Familie möglich, sich dem intensiven Training zu widmen und ihrem Hobby nachzugehen. Auch Männer können von dieser Maßnahme profitieren. Sie könnten so ein gemeinsames Training mit ihrer Frau machen, während das Kind beaufsichtigt wird und idealerweise selbst einen Schwimmkurs besucht und somit etwas für seine sportliche Entwicklung macht.

Doch werden Frauen nicht in das Lächerliche gezogen, wenn sie durch Rahmenbewerbe wie der IRON GIRL run „vorgeführt“ werden?

Der Frauenlauf zeigt wohl, dass auch kürzere Distanzen viele Teilnehmerinnen anlocken kann und Frauen in der gemeinsamen Interaktion stark machen. Dabei werden nicht die einzelnen Personen in den Vordergrund gestellt, sondern die Veranstaltung selber. Ein ideal vermarkteter Rahmenbewerb nur für Frauen ist sicherlich eine Lösung, um Frauen den ersten Kontakt mit einer Wettkampfsituation zu ermöglichen und diese dazu zu bewegen, sich aktiver einem zielgerichteten Training zu widmen. In diesem Rahmen können auch Kursangebote beworben werden, bei denen sich die Frauen direkt vor Ort einschreiben und sich auch gleich für den Bewerb im nächsten Jahr anmelden können. Die Messen bieten einen zusätzlichen Anreiz, um Frauen die nötige Ausrüstung für ihren vielleicht neu gewonnen Sport näher zu bringen. Wie auch schon in der Literatur mehrmals erwähnt, werden Frauen durch eine fachliche Beratung auch hier angesprochen und können sich schon vorab über die passenden Produkte informieren. Welche Farben, Bilder und Produkte sprechen Frauen speziell an? Diese Frage kann nur durch genaue Marktanalysen und Studien bzw. Umfragen beantwortet werden, welche auch die Stereotypen betrachtet und auf diese eingeht.

7.4. Conclusio

Zusammenfassend ist zu sagen, dass eine Auflistung der TOP 5 Maßnahmen für eine zielgruppenspezifische Bewerbung der Frauen in dem Rahmen einer Diplomarbeit nur bedingt möglich ist, da für eine detaillierte Analyse auch die Meinung der Zielgruppe selbst in Form von Umfragen notwendig erscheint. Dies hätte den Rahmen einer Diplomarbeit gesprengt. Somit können die formulierten Maßnahmen als Empfehlung und Trendvorgabe und als Anhaltspunkt für eine Entscheidungsfindung gesehen werden. In

diesem Bereich könnte noch weitergearbeitet und weitere Untersuchungen gemacht werden. Was sich jedoch schon sehr stark herauskristallisiert hat und speziell auf den IRONMAN in St. Pölten anwendbar ist, sind die below-the-line Maßnahmen. Diese bieten den Frauen während der Veranstaltungswoche und dem eigentlichen Bewerb, aber auch schon Wochen davor, ein geeignetes Rahmenprogramm und vor allem eine Betreuung, die für diese spezielle Zielgruppe sicher nützlich ist. Ob nun ein Bild von einer emotional abgebildeten oder einer kämpferisch abgebildeten Frau besser ist, ist oftmals eine sehr individuelle Sache. Dies erfordert eine detailliertere Marktanalyse, um die Vorlieben und Interessen der potentiellen Zielgruppe herauszufinden und gezielt auf diese eingehen zu können. Die theoretischen Grundlagen des Marketings und des Eventmarketings sind für diese Arbeit unumgänglich und diese beiden Bereiche dürfen für eine zielgruppenspezifische Ansprache bei Sportveranstaltungen nicht ignoriert werden. Sie bilden die theoretische Basis für die Auswahl und die praktische Umsetzung der geschlechterspezifischen Maßnahmen. Daher ist der Fokus dieser Arbeit auch sehr stark auf diesen Bereich gelegt. Es muss betont werden, dass hier noch weitere und tiefere Betrachtungen dieses Themas weitere Schwerpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten liefern können.

Dass das Interesse der Frauen an der aktiven Wettkampfteilnahme vorhanden ist, wird durch den Frauenlauf eindeutig gezeigt. Die Frage, ob das Format eines IRONMAN 70.3, bei dem ein wesentlich aufwändigeres Training notwendig ist, auch diese Dimensionen annehmen kann, ist fraglich. Jedoch können sich durchaus von Bewerbungen wie dem Ladies Triathlon und dem Frauenlauf Marketingmaßnahmen abgeschaut werden, die bei dieser Zielgruppe offenbar passen und erfolgreich sind. Auf Grund der Komplexität des Themas zeigt die Arbeit ganz klar die Grenzen in verschiedenen Untersuchungsbereichen. So könnte zum Beispiel auch die Medienberichterstattung in Tageszeitungen, im Radio und TV aufgegriffen werden, um ein noch detaillierteres Bild über eine zielgruppenspezifische Ausrichtung zu bekommen. Die Frage wie Medien und die Platzsprecher auf die unterschiedlichen Zielgruppen eingehen wäre hier ein spannender Ansatzpunkt. Diese Medien haben durchaus auch Einfluss auf die Teilnahme der Frauen. Für weitere Untersuchungen und Forschungen in diesem Bereich wären vergleichbare Triathlonbewerbe in anderen Ländern sehr interessant, um diese mit dem IRONMAN 70.3 in St. Pölten gegenüber zu setzen und weitere Möglichkeiten der Forschung zu bieten. Gerade für die Sportwissenschaften dürfte dieses Thema interessant sein, da hier die Geschlechterunterschiede oftmals in vielen Bereichen nach wie vor sehr eindeutig zu sehen sind und Frauen und Männer vor allem in den Medien sehr unterschiedlich dargestellt werden. Triathlon als Sportart an sich ist eine sehr interessante Plattform um in diesem Bereich zu forschen. Durch die Vereinigung der drei Sportarten Schwimmen,

Radfahren und Laufen wird ein sehr großes Forschungsfeld geschaffen, welches alleine schon durch eine geschichtliche Betrachtung der drei Einzeldisziplinen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Dies gibt auch Ansatzpunkte für weitere Forschungsschwerpunkte in diesem Bereich. Ein multidisziplinärer Ansatz über die Sportwissenschaften hinaus, scheint dafür zielführend. Sport des 21ten Jahrhunderts ist sehr komplex geworden und vor allem bei Sportveranstaltungen steht ein großer wirtschaftlicher Zweig mit eigenen Interessen dahinter. Daher ist dieses Thema auch für eine interdisziplinäre Forschung geeignet, da es zum Beispiel den wirtschaftlichen Bereich beleuchtet und auch für andere Wissenschaften interessant sein könnte. Gerade in der Genderforschung stellt sich immer wieder die grundlegende Frage, in wie weit Frauen und Männer gleich behandelt werden oder doch unterschiedlich gesehen werden sollen. Im Hinblick auf Maßnahmen zur Erreichung einer annähernd gleichen Frauenquote beim IRONMAN 70.3 ist diese Frage von Relevanz. Könnte man alleine durch die Änderung der Werbemaßnahmen die Quote von Frauen und Männern beliebig stark steuern, so wäre dies für die Genderforschung auch in anderen Bereichen als im Sport anwendbar. Jedoch tritt auch hier die Frage zutage, in wie weit diese Geschlechterdifferenzierung sinnvoll ist, da dabei wiederum die Gefahr einer stereotypen Zuordnung besteht und somit die Geschlechterverhältnisse wieder verstärkt oder gefestigt werden. Dies zeigt zwar nicht zwangsläufig, wie man es richtig machen könnte, stellt aber in den Raum, dass eine zu stark differenzierende Fokussierung auf Männer und Frauen der falsche Weg sein könnte. Am Beispiel des IRONMAN 70.3 in St. Pölten würde dies wohl bedeuten, dass man Frauen nicht als Sondergruppe betrachten sollte, sondern eher als Möglichkeit, den Bewerb auch für Frauen attraktiver zu machen. Meines Erachtens wäre es daher sinnvoll, Frauen in diesem Bewerb keine eigenen Side-Event anzubieten, sondern am gleichen Bewerb gemeinsam mit den Männern teilhaben zu lassen. Sinnvoll erscheint jedoch, in der Vorbereitung eine gezieltere Unterstützung für die Wettkampfvorbereitung zu bekommen. In dieser Phase können sie das Selbstvertrauen tanken, um sich mit den Männern an die gleiche Startlinie zu stellen und selbstbestimmt am Wettkampf teilzunehmen, ohne den Fokus auf den Vergleich mit ihren männlichen Kollegen zu lenken. Zumindest werden Frauen und Männer bei der Preisgeldausschüttung schon gleichberechtigt behandelt, da hier die Höhe der Prämien bei beiden Geschlechtern dieselbe ist.

8. Anhang

8.1. Werbemittel

8.1.1. IRONMAN 70.3

8.1.1.1. Eventflyer

Tab. 46: Analyse Eventflyer

Allgemein	Beschreibung	
Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments?	Das Ziel des Flyers ist es, das Event kurz und prägnant zu bewerben. Als Streumittel für die Masse ist der Flyer schnell verteilbar und Kosten – Nutzen stehen in Relation.	
Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)?	Vorderseite: Das erste was bei diesem Flyer in das Auge sticht, ist das Datum und danach das Bild im oberen Drittel. Danach wandert der Blick über das Logo zu den Sponsoren und dem Anmeldelink. Rückseite: Hier sticht als erstes das Logo von Triangle in die Augen, danach wandert der Blick von oben nach unten über die weiteren Veranstaltungen. Am Ende sticht die Internetadresse des Veranstalters in das Auge.	
Bilder		Quantitative Erfassung
Welche Bilder sind zu sehen?	Im oberen Drittel ist ein nachbearbeitetes Bild mit einem Schwimmer, einem Radfahrer und einem Läufer zu sehen.	Swim: 1 Bike: 1 Run: 1
Wer ist darauf abgebildet?	Davon ist mit Sicherheit der Läufer ein Profiathlet, die anderen beiden Sportler sehen nicht aus wie Profis.	Amateur: 2 Profi: 1
Wie ist der Bildausschnitt gewählt?	Alle drei sind im Großformat abgebildet;	
Verteilung Männer und Frauen?	Die drei verschiedenen Athleten sind alle Männer.	Männer: 3 Frauen: 0
Wie sind die Personen darauf dargestellt?	Der Schwimmer macht einen sehr kämpferischen Eindruck. Der Radfahrer ist eher neutral abgebildet und der Läufer ist in einer Siegespose zu sehen. Mit erhobenen Händen wirkt dieser eher stark.	Männer Stärke: 1 Kämpferisch: 1 Emotional: 0 Neutral: 1 Frauen
Inhalt des Dokumentes		
Um welche Themen geht es?	Werbung für das Event, Hardfacts;	
Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei?	Neutral	Männerthemen: 0 Frauenthemen: 0 Neutral: 1
Sprache		
Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)	Neutral	Männer: 0 Frauen: 0 Neutral: 1

8.1.1.2. Event Catalog allgemein + Titelseite

Tab. 47: Analyse Event Catalog

Allgemein	Beschreibung	
Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments?	Das Ziel des Event Catalog ist es, eine Broschüre für den Triathlon zu verteilen, in der viele Eindrücke über das Event anhand von ausgewählten Bildern kommuniziert werden. Es soll eine bildliche Vorstellung des Events geben und zusätzlich die wichtigsten Hardfacts präsentieren.	
Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)?	Titelseite: Auf der Titelseite wandert der erste Blick auf das Bild in der Mitte, auf dem ein Athlet in Jubelpose zu sehen ist. Danach geht der Blick nach rechts unten auf das Eventlogo und wandert dann im Kreis von rechts oben nach links, bis er auf der Seite beim Schriftzug „Event Catalog 2009“ und den Veranstalterlogos endet. Die Broschüre ist sehr breit und macht dadurch eine Panoramaansicht möglich. Auf der linken Seite sind jeweils die Fakten zum Event aufgelistet und auf der rechten Seite mit Bildern untermalt. Zusätzlich ist auf jeder Seite in der Mitte ein Bild zu sehen, welches seine Ausläufer rechts und links erstreckt. Durch die vielen großformatigen Bilder gibt es auch sehr viel zu sehen und lässt den Betrachter auch sehr detaillierte Einblicke in das Event zu.	
Bilder		Quantitative Erfassung

Geschlechtsspezifische Marketingmaßnahmen

Welche Bilder sind zu sehen?	Titelseite: Das Bild erstreckt sich über 2/3 der Seite. Es sind ein Schwimmer, ein Läufer und eine Radfahrerin zu sehen.	Swim: 1 Bike: 1 Run: 1
Wer ist darauf abgebildet?	Davon sind alle drei Athleten/innen Profis.	Amateur: 0 Profi: 3
Verteilung Männer und Frauen?	Der Schwimmer und der Läufer sind Männer, die Radfahrerin eine Frau.	Männer: 2 Frauen: 1
Wie sind die Personen darauf dargestellt?	Der Schwimmer macht einen kämpferischen Eindruck, der Läufer ist sehr emotional dargestellt und die Radfahrerin eher neutral.	Männer Stärke: 1 Kämpferisch: 0 Emotional: 1 Neutral: 0 Frauen Stärke: 0 Kämpferisch: 0 Emotional: 0 Neutral: 1
Inhalt des Dokumentes		
Um welche Themen geht es?	Werbung für das Event gepaart mit vielen Bildern vom Event und Hardfacts;	
Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei?	Neutral	Männerthemen: 0 Frauenthemen: 0 Neutral: 1
Sprache		
Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)	Neutral	Männer: 0 Frauen: 0 Neutral: 1

8.1.1.3. Event Catalog Bildanalyse Innenseiten

Tab. 48: Analyse Event Catalog Bilder

									Männer				Frauen				
									g..groß k..klein								
Seite	swim	bike	Run	amateur	profi	männer	frauen	Bildaussch.	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Bemerkung
Titelbl.	1	1	1	0	3	2	1	G	1	0	0	1	0	0	0	1	
2	0	3	0	0	3	3	0	K	0	1	0	2	0	0	0	0	
3	20+	0	0	0	20+	20+	0	G	0	0	0	20+	0	0	0	0	Massenstart
4	10+	0	0	0	10+	10+	0	K	0	0	0	10+	0	0	0	0	Massenstart
5	10+	0	0	0	10+	8+	2+	G	0	0	0	8+	0	0	0	2+	Massenstart
6	0	3	0	0	3	3	0	K	0	0	0	3	0	0	0	0	
7	0	2	0	1	1	2	0	G	1	0	0	1	0	0	0	0	
8	0	0	1	0	1	0	1	G	0	0	0	0	0	0	0	1	
9	0	0	2	0	2	2	0	G	0	2	0	0	0	0	0	0	
10	0	0	1	0	1	0	1	G	0	0	0	0	0	0	1	0	Zielfoto
11	0	0	1	0	1	1	0	G	0	0	1	0	0	0	0	0	Zielfoto
Rücks.	0	0	1	0	1	1	0	K	1	0	0	0	0	0	0	0	Zielfoto / Tänzerinnen i. Hintergrund

8.1.1.4. Programmhelft allgemein + Titelblatt

Tab. 49: Analyse Programmhelft

Allgemein	Beschreibung
Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments?	Das Programmhelft dient primär als Athleteninformation und sekundär als Informationsquelle für Zuseher und Begleitpersonen, um sich über das Event zu informieren.
Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)?	Das Programmhelft ist sehr konservativ gestaltet ohne besondere Features. Es hat sehr viele Grafiken und viel Werbung. Inhaltlich ist es ein Mix zwischen

	Wettkampfinformationen und begleitenden Beiträge zum Bewerb und zum Triathlonssport. Der erste Eindruck lässt nicht unbedingt auf ein Programmheft schließen, sondern eher auf eine allgemeine Ausdauerzeitschrift.	
Bilder		Quantitative Erfassung
Welche Bilder sind zu sehen?	Titelseite: Das Bilder auf der Titelseite ist im oberen Drittel platziert und zeigt drei Athleten beim Schwimmen, beim Radfahren und beim Laufen.	Swim: 1 Bike: 1 Run: 1
Wer ist darauf abgebildet?	Davon ist nur der Läufer ein Profi	Amateur: 2 Profi: 1
Verteilung Männer und Frauen?	Alle drei Athleten sind Männer	Männer: 3 Frauen: 0
Wie sind die Personen darauf dargestellt?	Der Schwimmer macht einen sehr kämpferischen Eindruck. Der Radfahrer ist eher neutral abgebildet und der Läufer ist in einer Siegespose zu sehen. Mit erhobenen Händen wirkt dieser eher stark.	Männer Stärke: 1 Kämpferisch: 1 Emotional: 0 Neutral: 1 Frauen Stärke: 0 Kämpferisch: 0 Emotional: 0 Neutral: 0
Inhalt des Dokumentes		
Um welche Themen geht es?	Detailinformationen über das Event mit allgemeinen Triathlonbeiträgen und viel Werbung;	
Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei?	Nein, keine speziellen Frauenthemen	Männerthemen: 0 Frauenthemen: 0 Neutral: 1
Sprache		
Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)	Das Vorwort durch den Landeshauptmann ist in gendergerechter Sprache geschrieben, das Vorwort durch den Bürgermeister nicht. Die Texte in der Innenseite sind in der Tabelle unten einzeln aufgelistet.	Männer: 1 Frauen: 1 Neutral: 0

8.1.1.5. Programmheft Bildanalyse Innenseiten

Tab. 50: Analyse Programmheft Bilder

									Männer (14 / 82%)				Frauen (4 / 18%)				
								g..groß k..klein									
Seite	swim	Bike	run	amateur	profi	männer	frauen	Bildaussch.	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Bemerkung
Titelbl.	1	1	1	2	1	3	0	g	1	1	0	1	0	0	0	0	
2	Werbung: Zoot Schuhe – Männermodell																Werbung
3	Vorwort: Landeshauptmann und Bürgermeister (2 Männer)																Keine Bilder
4	20+	0	1	20+	1	x	1	g	0	0	0	0	0	1	0	0	
5	0	1	0	0	1	1	0	k	0	0	0	1	0	0	0	0	
6	0	1	4	0	5	5	0	g	0	1	4	0	0	0	0	0	
7	0	0	3	3	0	0	3	g	0	0	0	0	0	2	1	0	
8	0	0	1	0	1	1	0	g	0	1	0	0	0	0	0	0	
9	1	0	0	1	0	1	0	g	0	0	0	1	0	0	0	0	
10																	Keine Bilder
11	Werbung: Sportland Niederösterreich mit Bild von männlichem Golfer																Werbung
12	0	1	0	1	0	1	0	g	0	0	0	1	0	0	0	0	
13	Werbung: Camaro Schwimmanzug für Männer / Bild: Männermodell																Werbung
14	0	2	0	2	0	2	0	g	0	2	0	0	0	0	0	0	
15	Werbung: Laufsport Zeitschrift (für Männer und Frauen) am Titelblatt eine Frau																Werbung

Rücks.	Werbung: Landeshauptstadt St. Pölten / Bild: Kinder (5 Buben, 1 Mädchen)	Werbung
--------	--	---------

8.1.1.6. Gendergerechte Sprache in den Texten Detail

Tab. 51: Analyse gendergerechte Sprache

Textname (Seitennummer)	Sprachwahl / Inhalt
Österreichs größte Halbdistanz (4-5)	Keine gendergerechte Sprache. Worte wie, „Athleten“ werden verwendet. Des weiteren wird nur über die Profiathleten berichtet und kein Wort über die Athletinnen geschrieben.
Austria IRONMAN 70.3 – die Favoriten (6-7)	Hier werden die Profisportler/innen vorgestellt. Davon 10 Männer und 3 Frauen
Alle Infos zum Austria IRONMAN 70.3 (8-9)	Hier stehen alle Hardfacts, es gibt keine gendergerechte Sprache. Worte wie „Erster“ werden verwendet.
Erfolg auch „schwarz auf weiß“ (10)	Dieser Text ist in gendergerechter Sprache geschrieben, Textbausteine wie „Sportlerinnen und Sportler“ werden verwendet. Der Text wurde von der <i>Donau Universität Krems</i> geschrieben.
Die Kleinen ganz groß (IRONKIDS 10)	Dieser Text ist nicht gendergerecht geschrieben. Worte wie „IRONMAN-Athleten und Gewinner“ werden verwendet.
Kraftausdauer – ein kongeniales Paar (12-14)	Dieser Text ist gendergerecht geschrieben. Formulierungen wie „Athleten und Athletinnen“ werden verwendet.

8.1.1.7. Werbevideo allgemein

Tab. 52: Werbevideo

Allgemein	Beschreibung
Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments?	Bildlicher Vorgeschmack auf das Event, damit sich die Athleten genaueres darunter vorstellen können, was sie erwartet;
Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)?	Sehr dynamisches Werbevideo, welches mit Musik unterlegt ist;
Sprache: nur Musik, neutral;	

8.1.1.8. Werbevideo Sequenzanalyse

Tab. 53: Analyse Werbevideo Sequenzen

Zeit	
0-14sec.	Vorspann: Neutral ohne AthletenInnen
15-27sec	Startvorbereitungen: nur männliche Athleten zu sehen
28-30sec	Interviewszene (ohne Ton) mit Profi-Athleten männlich
31-61sec	Startvorbereitungen bis zum Startschuss: 90% Männer zu sehen, kurz etwa 2sec zwei Frauen
62-71sec	Wettkampf: Schwimmen, keine Unterscheidung des Geschlechts möglich
72-79sec	Wettkampf: Wechsel von See1 zu See2, laufend. Frauen und Männeranteil im Bild gleich groß
80-93sec	Wettkampf: Schwimmausstieg, keine Unterscheidung zwischen Männern und Frauen möglich
94-103sec	Wettkampf: Wechselzone, nur Männer
104-153sec	Wettkampf: Radstrecke, davon 2x eine Frau zu sehen, etwa 4sec. Der Rest Männer;
154-162sec	Wettkampf: Wechsel 2, 1 Frau und 2 Männer zu sehen
163-181sec	Wettkampf: Laufen, 10 Männer, 2 Frauen zu sehen
182-195sec	Zieleinlauf: männliche und weibliche Sieger gleich lange zu sehen, am Ende gemeinsames Bild, wo beide für die Kameras posieren;
196-210sec	Abspann: Logo wird eingeblendet, keine Bilder mehr, neutral.

8.1.1.9. Newsletter

Tab. 54: Newsletter 11 – 2009 / Titel: „Neues, Specials und die 1000. Anmeldung!“

Allgemein	Beschreibung
Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments?	Das Ziel des Newsletters ist es, regelmäßige und aktuelle Änderungen bzw. Specials rund um den Bewerb an die Teilnehmer zu übermitteln.
Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)?	Der Newsletter macht auf mich einen sehr unübersichtlichen und unstrukturierten Eindruck, hat jedoch einen sehr hohen Informationsgehalt, wie Termine, Kontaktdaten und weiterführende Verlinkungen.
Bilder	Quantitative Erfassung

Geschlechtsspezifische Marketingmaßnahmen

Welche Bilder sind zu sehen?	Insgesamt sind im Newsletter 8 Bilder zu sehen. Davon ein Banner, ein IRONMAN 70.3 – Logo, eine DVD, ein Anmeldebild (ohne Fotos), ein Bild mit einem Schwimmer, ein Bild mit drei Athleten, ein Triangle – Logo, ein Be a star – Logo;	Swim: 2 Bike: 1 Run: 1 Neutral: 3 Personen
Wer ist darauf abgebildet?	Davon sind vier Profis und drei Amateure zu sehen; Zwei der Profis posieren für eine Werbeaufnahme in normaler Bekleidung;	Amateur: 3 Profi: 4
Wie ist der Bildausschnitt gewählt?	Zwei Profis und eine Amateur sind im Großformat abgebildet (2 Männer), die anderen Personen nur in einem kleinen Bild;	
Verteilung Männer und Frauen?	Die drei verschiedenen Athleten sind alle Männer.	Männer: 6 (3Pro) Frauen: 1 (1 Pro)
Wie sind die Personen darauf dargestellt?	Der Läufer ist in Siegespose abgebildet (Profi Mann), der Schwimmer und der Radfahrer sind in kämpferischer Pose abgebildet (2 Männer, 1 Profi, 1 Amateur), der Schwimmer (Amateur, Mann) ist neutral abgebildet, die drei anderen Athleten (1 Profi-Frau, 1Profi-Mann, 1 Amateur-Mann) sind neutral abgebildet;	Männer Stärke:0 Kämpferisch: 2 Emotional: 1 Neutral: 3 Frauen Neutral: 3
Inhalt des Dokumentes		
Um welche Themen geht es?	DVD Bestellmöglichkeit, Anmeldeinformationen, Neue Wettkampfinformationen, Ankündigung eines Schwimmworkshops, Finishline Team 2009, Renntermine der Triangle Events, Kontaktinformationen;	
Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei?	Neutral	Männerthemen: 0 Frauenthemen: 0 Neutral: 1
Sprache		
Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)	Von 8 Artikeln ist in wird in einem Artikel das Wort „Athleten“ nicht gegendert; „Dem 1000. Athleten wird das Startgeld refundiert!“	Männer: 1 Frauen: 0 Neutral: 7

Tab. 55: Newsletter 12 – 2009 / Titel: „Es Weihnachtet sehr..“

Allgemein	Beschreibung	
Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments?	Das Ziel des Newsletters ist es, regelmäßige und aktuelle Änderungen bzw. Specials rund um den Bewerb an die Teilnehmer zu übermitteln. Dieser Newsletter ist ein Weihnachtsspecial;	
Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)?	Der Newsletter macht auf mich einen sehr unübersichtlichen und unstrukturierten Eindruck, hat jedoch einen sehr hohen Informationsgehalt, wie Termine, Kontaktdaten und weiterführende Verlinkungen.	
Bilder		Quantitative Erfassung
Welche Bilder sind zu sehen?	Insgesamt sind im Newsletter 10 Bilder zu sehen. Davon ein Banner, ein IRONMAN 70.3 – Logo, ein Weihnachtsbaum, eine Sportmesse – Logo, ein PowerBar – Logo, ein Pressfoto, ein Triangle – Logo, eine DVD, ein Pressefoto mit Athleten;	Swim: 1 Bike: 1 Run: 1 Neutral: 6 Personen
Wer ist darauf abgebildet?	Im Banner sind 3 Athleten abgebildet (2 Profis, ein Hobbysportler), weiters sind drei neutrale Personen und 3 Staffellathleten abgebildet;	Amateur: 4 Profi: 2 Neutral: 3
Wie ist der Bildausschnitt gewählt?	Zwei Profis und ein Amateur sind im Großformat abgebildet (2 Männer), die anderen Personen nur in einem kleinen Bild zu sehen;	
Verteilung Männer und Frauen?	Alle Athleten sind Männer, der Rest setzt sich aus einer Frau und 5 Männern zusammen;	Männer: 8 (2 Pro) Frauen: 1
Wie sind die Personen darauf dargestellt?	Der Läufer ist in Siegespose abgebildet (Profi Mann), der Schwimmer und der Radfahrer sind in kämpferischer Pose abgebildet (2 Männer, 1 Profi, 1 Amateur), der Rest der Personen ist neutral abgebildet;	Männer Stärke:0 Kämpferisch: 2 Emotional: 1 Neutral: 5 Frauen Neutral: 1
Inhalt des Dokumentes		
Um welche Themen geht es?	Weihnachtsspecial (Anmeldemöglichkeit), Sportmesse des IRONMAN 70.3, PowerBar Special Angebot, Storno Bedingungen zum Bewerb, Adressänderung von Bestzeit, Sportlerwahl 2009, Triangle Rennzeiten, Kontaktdaten, DVD – Bestellmöglichkeit,	

	Staffelwerbung;	
Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei?	neutral	Männerthemen: 0 Frauenthemen: 0 Neutral: 1
Sprache		
Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig)	Der Artikel zur Sportler Wahl verwendet den Ausdruck „Sportler des Jahres“ und ist somit nicht gendergerecht; Der Artikel über die Staffelteilmöglichkeit ist nicht gendergerecht gestaltet, es werde Ausdrücke wie „Freunde, Kollegen und Trainingspartner“ in männlicher Form verwendet;	Männer: 2 Frauen: 0 Neutral: 8 (Artikel)

Tab. 56: Verteilung der Medien

	Männer	Frauen
Newsletter Bilder	85% bzw. 88%	15% bzw. 12%
Newsletter Sprache	Neutral bzw. nicht gender	Neutral bzw. nicht gender

8.2. Webseiten

8.2.1. IRONMAN 70.3

Tab. 57: Webseiten des IRONMAN 70.3

Startseite 15.1.2010 / 9:59 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	Kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Aktuelle News, Countdown, Sponsoren, Teilnehmerinfos, Fotogalerien, Kontaktinfos, Newsletter, Testimonials, Werbung, Meist gelesene Artikel;	neutral	3		
		8	2	2			1						
SpracheBes chreibung	Im Newsbeitrag über die neue Profi-Regelung steht „für alle Profi-Athleten“ obwohl sich der Artikel auf beide Geschlechter bezieht; In einem Menüpunkt steht „Unterstütze einen Athleten“ obwohl auch Frauen gemeint sind; Es werden Worte wie „Teilnehmer“ für beide Geschlechter verwendet; Im Menüpunkt „Meist gelesene Artikel“ wird die Sportlerwahl 2009 Austria IRONMAN 70.3 angesprochen, wo auch Frauen gewählt werden können; selbst im Menü werden „Athleten“ nicht gegendert.												
Athleten Infos 15.1.2010 / 20:18 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	Kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Allgemeine Information, Staffelt Teilnahme, Strecke, Reglement, Zeitplan, Anmeldung, Teilnehmerliste, Streckenrekorde, Ergebnisse, Clearwater Qualifikation, Gewinne Preise, F.A.Q., Ernährung, Offizieller Radshop, Beste Adressen, Reiseinformation;	Staffeltei Inahme für Firmen, sonst neutral	6		2

Geschlechtsspezifische Marketingmaßnahmen

SpracheBes chreibung	Im Menüpunkt Teilnehmerliste werden Sätze wie „Die Teilnehmer des IRONMAN 70.3.“ verwendet, auch Sätze wie „Alle Athleten des Austria IRONMAN 70.3 St. Pölten“ stechen in diesem Menüpunkt heraus; der Menüpunkt enthält den Punkt „Teilnehmerliste“; Im Punkt Gewinne sind Textstellen wie “Die Top 10 der Männer sowie Damen” zu finden.											
Allgemeine Infos 15.1.2010 / 20:55 Uhr	Bilder							Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen			Themenauswahl	Zielgrup pe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Anreise, Ergebnisse, Zuseher Infos, Durchgangszeiten, Straßensperren, F.A.Q., V.I.P.;	neutral	5	
SpracheBes chreibung	Im Menüpunkt Anreise werden Sätze wie „Bezahlung erfolgt direkt beim Fahrer im Auto“ verwendet; Unter Zuseher Infos steht „Auch als Zuseher will man gut vorbereitet sein!“;											
Helfer Infos 15.1.2010 / 21:14 Uhr	Bilder							Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen			Themenauswahl	Zielgrup pe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Informationen, Teams, Anmeldung, Testimonials, F.A.Q.;	neutral	1	
SpracheBes chreibung	In diesem Menüpunkt wird sehr häufig der Ausdruck „Athlet“ verwendet;											
Expo Infos 15.1.2010 / 21:14 Uhr	Bilder							Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen			Themenauswahl	Zielgrup pe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Allgemeine Informationen, Anmeldung, Zeitplan, Plan, Geschäftsbedingungen;	neutral	4	
SpracheBes chreibung	Unter Menüpunkt Allgemeine Information wird „Die EXPO bietet Ausstellern“ verwendet; Auch unter Geschäftsbedingungen wird „Der Aussteller verpflichtet sich“ geschrieben;											
Sponsoren	Bilder							Inhalt		Sprache		

Geschlechtsspezifische Marketingmaßnahmen

15.1.2010 / 21:30 Uhr	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Sponsoren, Partner;	neutral			
SpracheBeschreibung	Sponsoren = Gender?												
Presse 15.1.2010 / 22:01 Uhr	Bilder				Inhalt				Sprache				
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Allgemeine Information, Zahlen/Daten/Fakten, Presstexte, Downloads, Akkreditierung, Geschichte des IRONMAN, Medienkontakt, F.A.Q;	neutral			
SpracheBeschreibung	„Die Pressekonferenz der Sieger“ = neutral?; Unter F.A.Q. ist folgendes zu finden Wer ist mein Ansprechpartner? Mag. Angela Pribernig;												

a. Screenshots der Webseite des IRONMAN 70.3 in St. Pölten

Startseite

Triangle Events - The world's largest global triathlon company - Mozilla Firefox

http://www.ironman703.at/event/default.asp?MicroSiteID=6

IRONMAN 70.3 AUSTRIA ST. PÖLTEN

30 Mai 2010

IRONMAN IRONMAN 70.3

TRIANGLE HOME | AUSTRIA IRONMAN 70.3 ST. PÖLTEN HOME

ATHLETEN INFOS ALLGEMEINE INFOS HELFER INFOS EXPO INFOS SPONSOREN PRESSE

Aktuelle News

WILLKOMMEN AUF DER NEUEN WEBSITE!

Come in and come back :)

WEITERLESEN

MELDE DICH FÜR 2010 AN

Countdown

TAGE	STD	MIN	SEK
134	20	14	34

Nachnennung ab:
1. Jänner 2010
Anmeldeschluss:
30. April 2010

Half Ironman Training
18 Week Half Ironman Training Plan Build Power and Confidence weekly
www.TriathlonGeek.com

Übertragen der Daten von www.ironman703.at...

Triathlon Training Plans
Self Coaching Triathlon Programs. Build Endurance and Confidence.
www.TriathlonGeek.com

Free Cycling e-Book
Download our free cycling training and nutrition e-book, now.
www.Cyclo-Club.com/cycling-book

New triathlon shorts
Great value for money Free shipping when you order two
www.ih-at.com

NEUE PROFI-REGELUNG DURCH WTC

Im Zuge der Standardisierung aller WTC-Events weltweit wurde ein Programm für alle Profi-Athleten, die an IRONMAN- und IRONMAN 70.3-Rennen teilnehmen als notwendig befunden.

WEITERLESEN

IRONMAN 70.3-STARTPLATZ FÜR DEN GUTEN ZWECK...

Trinews.at hat eine Weihnachtsspenden-Aktion ins Leben gerufen.

WEITERLESEN

Mehr News

- NÖ MITTELDISTANZ-LANDESMEISTERSCHAFTEN...
- HELPERPARTY IRONMAN 70.3 St. Pölten
- WIR SIND UMGEZOGEN...
- Sporthauswahl 2000 Austria IRONMAN 70.3

Half Ironman Training
18 Week Half Ironman Training Plan Build Power and Confidence weekly
www.TriathlonGeek.com

Triathlon Bikes For Sale
Check Out Our Red Hot Deals. Famous Brands For Reduced Prices. Buy Now!
www.BACycling.com

WEATHER FORECAST

IRONMAN.COM TRI NEWS

- IronmanLife: Rounding out the Decade
- Seasoned Ironman Recalls His First
- Countdown to Ironman 70.3 South Africa
- Ironman on TV - Down Under!
- Wellington Has Wrist Surgery

TRIAGUIDE LAOLA 1

MERCHANDISE

Weiterlesen

Katalog

GEBURTSTAGE

- MARC PERTOLDI
- ISMAEL DRIS MOHAMED
- MIKE CHARLTON
- BART PAUWELS
- LAOLA 1

Übertragen der Daten von www.ironman703.at...



8.2.2. Webseite des Odlo Ladies Triathlon

Tab. 58: Webseiten ODLO Ladies Triathlon

Startseite 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Menüpunkte: Die Idee, Die Anfahrt, Das Event, Ausschreibung, Die Strecke, Vorbereitung, Anmeldung, Presse, Gästebuch; Themen: Berichte, Termine;	Frauen – Spezielle Übungsgruppe für das Training		1	
				1				12					
SpracheBeschreibung	Titel der Seite „Der Triathlon "exklusiv" für Ladies!“												
Die Idee 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Geschichte des Events	Frauen	1	1	
SpracheBeschreibung	Frauenthema wird betont "Triathlon exklusiv für Ladies" „...zu einem Mega-Event, bei dem die Mädchen und Frauen im Vordergrund stehen.“ Jedoch verwendet „Die große Herausforderung Triathlon, die Zuseher und Athleten gleichermaßen begeistert und wo jede Frau als Siegerin ins Ziel läuft.“												
Die Anfahrt 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Anfahrt				
SpracheBeschreibung													
Das Event	Bilder								Inhalt		Sprache		

Geschlechtsspezifische Marketingmaßnahmen

16.1.2010 / 12:45 Uhr	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	The Race, Starterliste, Ergebnisse	Frauen	1	2	
						1	1	1					
SpracheBeschreibung	Texte wie „14:00 Uhr Finisher-Buffer mit Kaffee und Kuchen“; Im Menüpunkt Starterliste steht im Text „Die ersten 90 Athletinnen starten“ oder „Das Veranstaltungsteam gratuliert allen Finisherinnen sehr herzlich zu ihren ausgezeichneten Leistungen!“												
Ausschreibung 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder				Frauen				Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Offizielle Ausschreibung mit einem Foto vom Moderator (männlich)	Frauen	1		
Die Strecke 16.1.2010 / 12:45 Uhr				1									
	Text: „Finisher-Buffer mit Kaffee und Kuchen“												
	Bilder				Frauen				Inhalt		Sprache		
Vorbereitung 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Streckenbeschreibung	Frauen	1	1	
						1		1					
SpracheBeschreibung	Text: „Ambitionierte Triathletinnen (gute Schwimmerinnen) starten in der ersten Welle, Einsteigerinnen“ und „auch für Newcomer und auch „Brustschwimmer“ bestens geeignet“												
Vorbereitung 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder				Frauen				Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral

Geschlechtsspezifische Marketingmaßnahmen

	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Spezielle Vorbereitungskurse für den Ladies Tri;	Frauen	1	1	
				2				10+					
SpracheBes chreibung	Text: „Als optimale Vorbereitung - vor allem für Triathlon Einsteigerinnen“ – „LadiesTri bieten wir von erfahrenen Übungsleitern und Triathlon-Finishern“ – Trainer nur Männer??												
Anmeldung 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Anmeldung zum Bewerb	Frauen		1	
SpracheBes chreibung	Text: „gelistete Athletin ihren Startplatz zurückgibt“												
Presse 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Pressebilder und Texte aus den Medien;	Frauen			
							2	3					
SpracheBes chreibung													
Gästebuch 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Gästebuch mit Einträgen von Gästen;				

SpracheBeschreibung													
News (auf Startseite) 16.1.2010 / 12:45 Uhr	Bilder							Inhalt			Sprache		
	Männer				Frauen			Themenauswahl		Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	Stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Beiträge zu Fotos und den Ergebnissen sowie Ernährung und Anmeldung;	Frauen	2	3	
SpracheBeschreibung	Text: „somit vielen Teilnehmerinnen Freude mit ihren persönlichen Wettkampf- bzw. Finisherfotos.“; „Sieger war aber natürlich jede Finisherin des OLDO LadiesTri“; „die Teilnehmerinnen im nächsten Jahr“;												

a. Screenshots Odlo Ladies Triathlon

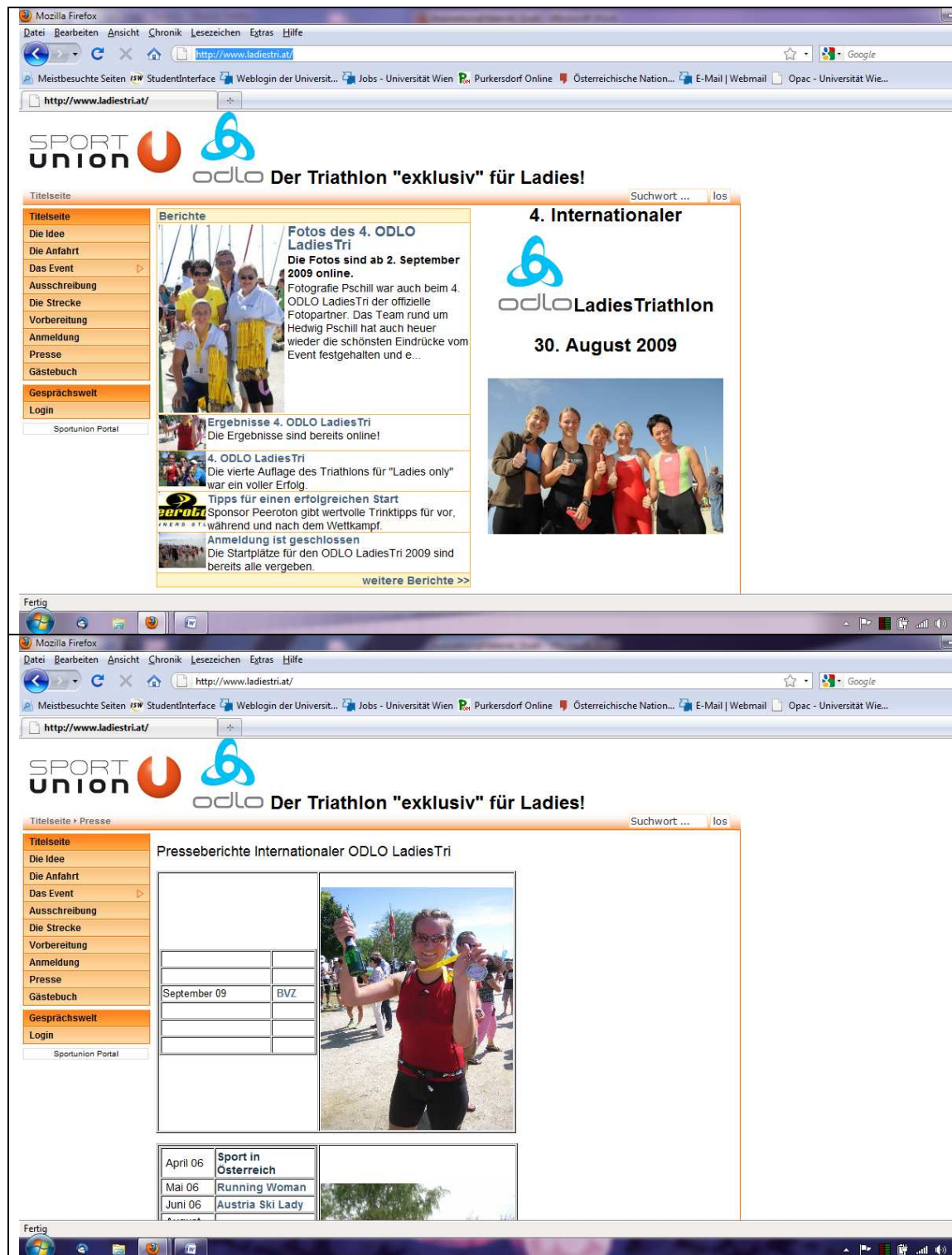




Abb. 19: Screenshots der Webseite des ODLO Ladies Triathlon

8.2.3. Webseite des Frauenlaufes

Tab. 59: Webseite Frauenlauf

Bezeichnung	Website
Art	Offizielle Website des Österreichischen dm Frauenlauf
Umfang	6 Hauptmenüpunkte 30-40 Unterseiten
Link	www.oesterreichischerdmfrauenlauf.at
Verlinkung	Die Seite hat wenige externe Links bis auf die Ergebnislinks zu Pentek-Timing
Relaunch	
Programmierung	HTML
Inhalt	Informationen für den Frauenlauf, Ergebnisse, Lauftipps, Boutique und Informationen zu den Veranstaltern bzw. der Geschichte des Laufes
Sprache	Deutsch, Englisch, Slowakisch
Intention	
Nähe (räumlich, zeitlich)	
Herkunft	
Zugriff	Am 19. Oktober, 2010
Werbung	Direkt auf der Startseite zu Nike Running und Sie&Er-Lauf
Untersuchungsfragen	Allgemein <ul style="list-style-type: none"> - Was ist das vermeintliche Ziel des Dokuments? - Welchen Eindruck / Welche Wirkung macht es auf den Betrachter (auf mich)? Bilder

	<ul style="list-style-type: none">- Welche Bilder sind zu sehen?- Wer ist darauf abgebildet?- Verteilung Männer und Frauen?- Wie sind die Personen darauf dargestellt?- Wie wurde der Bildausschnitt gewählt? <p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none">- Um welche Themen geht es?- Sind spezielle Männer- oder spezielle Frauenthemen dabei? <p>Sprache</p> <ul style="list-style-type: none">- Wie ist die verwendete Sprache? (Genderneutral oder einseitig) <p>Goodies für Frauen</p> <ul style="list-style-type: none">- Welche Rahmenveranstaltungen werden für die spezielle Zielgruppe der Frauen angeboten?
--	--

Tab. 60: Einzelanalyse Unterseiten – Quantitativ

Startseite 19.10.2010, 9:55 Uhr	Bilder								Inhalt		Sprache	
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Aktuelle News und Verlinkung zu den Menüpunkten	Für Frauen		x
		0	0	0			1 +	1				
SpracheBeschreibung	Die Sprache ist eindeutig weiblich gewählt und auf die Zielgruppe der Frauen ausgelegt, bsp. „Frauenlauffreize“											
	Menüpunkte: Home, Frauenlauf 2011, Laufplattform, Boutique, Das Unternehmen, Presse und Archiv											
Frauenlauf 2011	Bilder								Inhalt		Sprache	
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Ergebnisse zu den Läufen 2009 und 2011 und Fotogalerie und Videolink	Frauen		x
								1				
SpracheBeschreibung	Die Sprache ist auch hier weiblich gewählt. Unter der Rubrik Bilder sind für das Jahr 2010, 41 Fotos zu sehen. 6 Bilder neutral, 2 Bilder mit kämpferischen Frauen und 33 Bilder mit Frauen, die Emotionen und Freude zeigen.											
Laufplattform 19.10.2010	Bilder								Inhalt		Sprache	
	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Menüpunkte: Philosophie Laufen, Fit in den Herbst, Frauenlauffreize, Lauftipps, Ernährung, Laufbekleidung, Seminare, Laufkalender, IRON GIRL runies, Athletinnen;	Frauen		x
								1				

SpracheBeschreibung	Dieser Menüpunkt bietet viele Rund-um-das-Event Veranstaltungen für Frauen. Im Punkt „Philosophie Laufen“ wird das Thema laufen behandelt und deren Wirkungen. Der Text ist mit Fotos von laufenden Frauen unterlegt und am Ende findet sich eine kurze Geschichte der Veranstalterin, wie sie zum Laufen gekommen ist. Der Menüpunkt „Fit in den Herbst“ bietet Trainingspläne und Trainingstipps für das Training sowohl für das Laufen als auch für das Nordic-Walking. Im Punkt „Frauenlaufftreffs“ bietet eine umfangreiche Informationsquelle mit speziellen Laufftreffs für Frauen in Wien, NÖ und im restlichen Österreich. Des Weiteren findet sich hier eine Liste mit Laufinstruktorinnen – ausschließlich Frauen. Der Punkt „Lauf Tipps“ beinhaltet Tipps zum Thema gesundes Laufen und Gesundheitsvorsorge im Laufen. Der Reiter „Ernährung“ bietet einen Link zu einer Ernährungsfibel. Im Punkt „Laufbekleidung“ finden sich Tipps (mit Fotos) zur richtigen Bekleidung, speziell auf Frauen abgestimmt! Unter „Seminare“ wird ein Frauenlauf Trainings- & Wohlfühlwochenende angeboten, speziell auch für Frauen. Der „Laufkalender“ beinhaltet einen Link zum Frauen Fun Run im April und unter „IRON GIRL runies“ und „Athletinnen“ werden Hobby- und Profi-Sportlerinnen vorgestellt, die am Frauenlauf teilnehmen.											
Boutique, 19.10.2010	Bilder							Inhalt			Sprache	
	Männer				Frauen			Themenauswahl		Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Regenschirme, Kaffeeheferl, Tasche, Fleecepulli, T-shirts, Trainingsgeräte, Frauenlaufbuch und Handtücher;	Frauen	x	
								x				
SpracheBeschreibung	Hier findet sich ein kleiner Online-Shop mit diversen Artikeln zum Frauenlauf											
Das Unternehmen 19.10.2010	Bilder							Inhalt		Sprache		
	Männer				Frauen			Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Das Team, freiwillige Helfer, Impressum	Frauen	x	
								x				
SpracheBeschreibung	Informationen zum Unternehmen Frauenlauf und der Organisatorin Ilse Dippmann sowie dem Frauenlauf-Team.											
Presse-	Bilder							Inhalt		Sprache		

Archiv 19.10.2010	Männer				Frauen				Themenauswahl	Zielgruppe d. Themen	männlich	weiblich	gender/neutral
	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	stärke	kämpferisch	emotional	neutral	Pressebereich, Archiv, Chronik, Frauenlauf-Award	Frauen			
SpracheBes chreibung	Hier finden sich Presseinformationen zum Thema Frauenlauf												

Auf den Bildern der Webseite, des österreichischen Frauenlaufs sind ausschließlich Frauen zu sehen. Die Sprache ist gendergerecht gewählt und zielt eindeutig auf die Zielgruppe der Frauen ab. Die Farben der Webseite wirken sehr „weich“ und „angenehm“ und das DM Frauenlauf-Logo besteht aus einer Läuferin, die das Zielband auf die Hüfte hat.

a. Screenshot Webseite Frauenlauf



Abb. 20: Webseite des Frauenlaufes



Abb. 21: Webseite Frauenlauf

9. Experten/innen-Interviews

9.1. Interview Christoph Schwarz

Transkription des Interviews mit Christoph Schwarz

Ort: St. Pölten, Büro von ihm

Datum: 20.07.2010

Uhrzeit: 17:30

I: Interviewer

C: Christoph Schwarz (2 Kinder, verheiratet)

// .. unterbrechen

(..) .. Pause

___ .. Betonung

1 I: Hallo Christoph, danke dass du dir Zeit genommen hast für das Interview
2 C: Kein Problem, gerne (..)
3 I: Wie du weißt, geht es um meine Diplomarbeit zum Thema geschlechterspezifische
4 Marketingmaßnahmen (..) im speziellen um die Zielgruppe der Frauen im Rahmen des
5 IRONMAN 70.3
6 C: Was brauchst du denn da für Daten, brauchst du spezielle Zahlen oder Date-
7 I: Nein, nein, is´ eine allgemeine Befragung, brauche keine geheimen Daten
8 C: Geschlechtsspezifisch (..) heißt des, dass man auch die Damen näher eingehen oder
9 nur die Frauen betrachten?
10 I: Im Prinzip werden Männer und Frauen betrachtet, wobei der Fokus im Detail schon eher
11 bei den Frauen liegen soll//
12 C: Aha
13 I: -und da möchte i halt schauen, ob es des bei euch gib//
14 C: Jaja, momentan noch nicht so sehr (Nachdenklich)
15 I: Naja, die Frage ist, bei 3000 Startern//
16 C: Ja
17 I: ist es vielleicht notwendig auf Frauen näher einzugehen? Als Veranstalter ist doch des
18 Ziel, dass das Event gut läuft und ausgebucht ist, oder? Denk ich mal
19 C: Naja, wir haben gsagt, dass wir die Damen forcieren wollen (.) Ersten hat das ja schon
20 einmal einen gesellschaftspolitischen Hintergrund (..) man merkt, wenn Frauen sportlich
21 ambitioniert sind und sportlich denken (.) I sag jetzt einmal eine normale Familie (..) Frau
22 und Mann, plus zwei Kinder (Räuspert sich) und der Mann trainiert für den IRONMAN und
23 hat ewig die Bröseln mit dem rennen und mit dem und dort und do und es ist so wichtig
24 und hin und her (.) wenn die frau das machen würde, is natürlich auch schwierig, weil
25 dann wäre der Mann zu Hause und klassisch einfach nur umdrehen ist schlecht **oder**
26 **dann, net schlecht, aber dann is je keine Verbesserung**, wenn die Frau das zum
27 Beispiel auch machen würde, dann würde sie vielleicht zum Thema Ernährung, gesunde
28 Kleidung, gesunde Schuhe, dann würde sie das alles akzeptieren, würde aber auch
29 vielleicht weitergeben an die Kinder, weil Kinder werden großteils davon geprägt, was die
30 Mama mocht, weil (..) es ist ja irgendwie trotzdem so (..) dass die Frauen auf die
31 Ernährung schauen und so und wenn die des dann auch ausüben, dann is des net
32 schlecht//
33 I: Also siehst du des aus der Sicht//
34 C: Zum Beispiel, des Ding is halt des, jetzt sind es immer nur die Männer, großteils
35 zumindest, wenn man den Frauenanteil anschaut, dann haben wir so 7-8% ghabt, jetzt
36 haben wir (...) 13-15%//
37 I: Ich hab des eh einmal ausgerechnet, aber jetzt leider auch net genau im Kopf
38 C: Ähnm//
39 I: Im Vergleich zu den Männern?
40 C: Ja, das Gesamtfeld, im Vergleich zum Gesamtfeld (.) Starter und davon soviel %
41 Damen (..) und grad eben (.) das nächste Beispiel (.) die Damen sind für den Sport
42 mindestens genauso geeignet wie die Männer, Schwimmen können sie meistens besser
43 wie die Männer, weil sie einen anderen Schwerpunkt haben, am Rad ist es, sobald es
44 nicht nur gerade ist und Berge sind müssen sie auch nicht schauen, dass sie mitkommen,
45 vom Gewicht her, und sie müssen sich ja nicht unbedingt mit dem Mann matchen
46 (Räuspert sich)//
47 I: Aber wie wirkt das auf den Zuseher, weil ein 100m Finale beim Sprint, was schaut man
48 sich an, das Herrenfinale, oder? Das Frauenfinale (.) wüsste ich jetzt nicht einmal die
49 Bestzeit//
50 C: Na, des was eh keiner, des ist halt schwierig//
51 I: Das ist die Frage, dieses Jahr zum Beispiel, mit dem Zielsprint//
52 C: Aber Triathlon, waren die Damen die besseren von der Spannung her, und beim
53 Triathlon ist die Zeit, Gott sei dank, und das muss man jedem (.) die Zeit, die Weltbestzeit
54 ist nie im Vordergrund (.) die Chrissie Wellington macht 8h 19min, das ist eigentlich
55 unglaublich für einen Insider, aber in Wirklichkeit hat sie ja nur gewonnen, net (.) sie

56 würde mit 8h 45min in Hawaii trotzdem eine Sensation sein, wenn sie gewinnen würde
 57 und keiner hätte gemeint, dass die um 30min langsamer ist (.) Das ist glau ich schon
 58 ein Vorteil und beim Laufen, wenn ich da quasi auf 10sec schau, naja, da ist sie schon
 59 was besonderes, wenn jemand dann so schnell rennt, aber des glaub ich, dass beim
 60 Triathlon (.) beim Lauf, das eine ist ein winkeliger Stadtkurs, das andere eine Gerade//
 61 I: da kannst es eh net veergleichen//
 62 C: das eine ist windig, das andere halt so (.) (wird leiser und ruhiger) ich glaube da is es
 63 schon wichtig dass ma des rausnimmt mit weltbestzeiten und so
 64 I: wie siehst du des als politiker, da ist doch das genderthema auch ein wichtiger//
 65 C: politiker? Bin i net (seufzt) i bin bei da Stadt beschäftigt, aber net politisch aktiv
 66 I: Achso, ich dachte du bist auch Politiker (.)
 67 C: Na, na, überhaupt net (.) Gott sei dank net
 68 I: Na gut, aber auch bei der Stadt ist das Genderthema auch ein wichtiger Punkt, oder?
 69 C: Aber, naja, nachdem ich da in dem Büro sitz und mit dem Bürgermeister immer eng
 70 zusammenarbeite, ist Politik natürlich immer ein Thema//
 71 I: Aber bei da Stadt ist ja das Genderthema auch ein wichtiger Punkt, oder ist des da net
 72 so?
 73 C: Ohja, is natürlich ein Thema und man achtet darauf, dass man diese Genderthemen
 74 immer einhältet (.) aber es gibt meines Erachtens immer zwei Seiten, es gibt halt des was
 75 man immer so auf das Aug gedrückt bekommt und mache Dinge die sich einfach
 76 entwickeln, und da denk ich mir, wenn es so Sachen sind, wie wenn ich heute einen
 77 IRONMAN mach oder einen Sport mach, oder etwas anbiete was die Frau genauso
 78 machen kann wie der Mann, dann wird sie diese Akzeptanz sowieso kriegen, dann muss
 79 ich es nicht mit Krampf irgendwie wo//
 80 I: hinbringen und sagem//
 81 C: Ja, genau
 82 I: Also wär es nicht das Ziel irgendwann zu sagen, dass die Quote beim IRONMAN 70.3
 83 gleich wäre?
 84 C: 50/50, genau, des wär schon net schlecht
 85 I: Ich denke mir, gerade durch die Kate Allen zum Beispiel und dem Olympiaboom, dem
 86 Triathlonboom, der ja eigentlich (..) was i net ob jetzt Frauen dadurch angesprochen
 87 waren//
 88 C: Ich muss sagen, wir haben ja (..) in Klagenfurt hat es ja erstmals diesen IRON GIRL
 89 run Bewerb gegeben (...) der von Amerika auch kommt und des ist schon wichtig, ich hab
 90 des gemerkt (..) in San Francisco, da waren wir vor zwei Jahren und da gibt es von Nike
 91 einen eigenen Frauentag, eine eigenen Gruppe, die sich darum bemüht die Frauen zum
 92 San Francisco Marathon zu bringen (.) Nike, im Geschäft ein eigenes Geschoß nur mit
 93 Damenbekleidung (.) halt auch in rosa, is absolut kein Problem, in Rosa in Signalfarben//
 94 (Unterbrechung durch einen Anruf auf seinem Mobiltelefon) 7min 33sec
 95 I: Weil wir gerade beim Thema sind (.) Was ich glaube, das ist doch 4 oder 5km dieser
 96 IRON GIRL run, des is ja net irgendwie voll lang oder so, kurz oder?
 97 C: Fast a bisschen kurz, genau
 98 I: Die Frauen kommen sich doch verarscht vor, oder?
 99 C: Richtig (.) Ich hatte auch den Eindruck, ich meine, es ist die Frage (.) Die wollten es
 100 halt probieren, die haben gesagt, ok, es ist sehr kurzfristig sowas zu veranstalten, man
 101 hat nicht viel Erfahrung damit (.) und sie probieren es halt, man muss aber aufpassen,
 102 dass man nicht in das Fahrwasser kommt, die Damen, schau ma halt dass ma eine
 103 Strecke haben und so kleine Strecken werden schon reichen
 104 I: Ich glaube die Damen wollen ja auch beim IRONMAN mitmachen, weil sie ja auch wie
 105 die Männer, wie soll ich sagen (...) zeigen wollen, dass sie es auch können
 106 C: ja, ja, was ja aufgeht perfekt ist der Frauenlauf, da wissen wir ja was da los ist
 107 I: ja
 108 C: Bei vielen muss es halt schon so sein, dass sie sich an den Triathlon herantasten und
 109 ich glaube, dass wenn man sich schon spezialisiert, aber des muss eben dann auch
 110 schon passen, es muss halt deine auch schon eine Schwimmtrainerin her und kein

111 Schwimmtrainer (..) Ich glaube, dass die Frauen gerne unter sich sind, das hab ich
 112 gesehen in SanFrazisco, dort waren nur Mädels von 18-70, aber eben was mir getaugt
 113 hat, des war die frauliche Kleidung, die Farben und so, sie haben sich sehr wohl, sie
 114 waren sehr wohl stolz drauf, dass sie dort als Frauen akzeptiert werden und so behandelt
 115 wurden und dass es ein bisschen hervorgehoben wurde
 116 I: Gut, wenn man sich die Frauen so ansieht, die haben ja auch rosarote Rahmen und
 117 sowas
 118 C: Ich find des sehr nett und ich find auch das Logo vom IRON GIRL run gut, es ist sehr
 119 poppig//
 120 I: In Klagenfurt da habe ich Fotos gesehen, wo alle das T-shirt angehabt haben, das rote
 121 mit Blumen oben//
 122 C: Aber man muss trotzdem, wir sind dann im September auch zusammen, wo wir auch
 123 über solche Dinge auch reden (.) Äh hm, i glaub, dass wir uns was einfallen lassen
 124 müssen wie man sie eben besser anspricht, es wird notwendiger
 125 I: Habt ihr euch da schon Gedanken gemacht, so generell für den IRONMAN in St. Pölten,
 126 ich mein Marketing//
 127 C: Ich möchte schon, dass es nächstes Jahr etwas gibt für Damen
 128 I: Ist des irgendwie ausgelegt schon auf Marketingmaßnahmen, dass man jetzt schon
 129 versucht die Bilderwahl zum Beispiel
 130 C: Ich mein, wenn man sich vorstellt, es gibt mehr Frauen als Männer weltweit und das
 131 Ziel von uns ist einfach, dass wir die (..) Damen auf 50% irgendwann erhöhen, warum,
 132 weil es mindestens genau so viele gibt, können tun sie es auch und unsere Teilnehmer,
 133 ich glaube dass wir bei unseren Herren das Potential nicht ausgeschöpft haben, aber es
 134 ist leichter dort anzusetzen, wo 15% nur am Start sind, als dort wo ech schon//
 135 I: viele am Start sind, jaja. Aber ich sage, da müsste ma halt überlegen ob nicht
 136 Marketingmäßig (..) wie gesagt, ok zum Beispiel einen eigenen Folder//
 137 C: Folder, wir haben voriges Jahr einen Folder/Flyer gemacht vom Läufer zum IRONMAN,
 138 wo ma denen erklären, naja, laufen kannst du schon, grundsätzlich Radfahren geht auch,
 139 weil die Ausdauer hast und das Schwimmen ist ein bisschen ein Problem, aber für das
 140 helfen wir dir, da gibt es eben Schwimmkruse, da gibt es das Finishline Team und da
 141 waren etliche die dann gekommen sind daraufhin und so ähnlich muss man es bei den
 142 Damen machen, das man wo eingeht und//
 143 I: Aber du sagst vom Läufer zum IRONMAN, ok gut, IRONMAN heißt IRONMAN, aber
 144 vom Läufer, wie gesagt das Genderthema, da müsste man ja dann Läuferin, es ist halt
 145 dann die Frage//
 146 C: (Nachdenklich) Ich glaub eher, dass man da halt eher schauen müsste, das ist halt
 147 mein Zugang, das man sich viel mehr auf das Thema Frauen draufsetzt und dann von der
 148 Läuferin redet, generell//
 149 I: Dass du//
 150 C: Gezielt die Damen ansprichst und net versuchst in einer Werbelinie alle zu erreichen
 151 I: jaja, das mein ich ja, das ist dann schon eher das was du meinst, dass//
 152 C: ja, dass sie sich dadurch eher angesprochen fühlen, dann musst du aber auch//
 153 I: dann musst du auch eine Moderatorin auch engagieren, die neben dem Sprecher als
 154 Sprecherin im Ziel fungiert
 155 C: Ich bin mir aber nicht sicher, ich glaube, ich bin mir nicht sicher, ob du dann alles so
 156 durch nur Damen am Werke sein müssen um das (..) ich glaube, dass es für eine Frau
 157 sehr schwierig ist, oder das es für eine Frau schlecht herüberkommt wenn zum Beispiel
 158 irgendwo bei einer Labestation ein Frau moderiert oder in einem Zielstadion moderiert wo
 159 sie schreit, ja (.) I find des ist net passend, i muss ja net verkrampft alles gleich machen
 160 (..) Wenn ich mir die Claudia Stöckl anhorche, die kann gut eine Gala moderieren, aber
 161 net (..) die steht net dort und mach **heyheyhey** des is es einfach net (.) aber du brauchst
 162 wen, denk i ma amol, wenn ein Mann die Damen anfeuert und motiviert und hin her, dann
 163 (..) warum net, des is ja nämlich grundsätzlich so, dass Männer und Frauen schön
 164 zueinander finden (..) wenn der Mann dich anfeuert weil du supa bist, du schaust gut aus
 165 und gemma , dann wird die Frau auch irgendwie stolz sein drauf und sich wohl fühlen

- 166 I: Wenn man das zu sehr ausarten lässt, dann müssten ja im Ziel bei der Zielschleife ja
 167 auch zwei Männer dort stehen, das kann man sicher auch schwer machen, oder?
- 168 C: Ja genau, wenn dann wieder zwei supermuskulöse Männer dort stehen, dann ist es
 169 schon wieder peinlich, was glauben die leicht von uns (..) das ist dann wieder (..) Ich würde
 170 den Bewerb so aufziehen, dass er gerecht ist, dass er angenehm ist, dass sich Frauen
 171 nicht zu sehr beobachtet fühlen, oder ich was net (..) keine Fleischbeschau zum Beispiel, es
 172 muss einfach leicht funktionieren, Kinderbetreuung, Kindertraining zum Beispiel, das ich
 173 die Kinder mitnehme und sage ok, die Mutter geht mit dem Kind am Vormittag laufen, weil
 174 sie da mehr Zeit hat, oder holt das Kind vom Kindergarten, wo auch immer. Man muss auf
 175 diese Dinge eingehen, dass man sagt wann habt ihr Zeit und welche Möglichkeiten habt
 176 ihr.
- 177 I: Obwohl eine Frau mit Kind, wenn der Mann arbeitet und sie halt auf das Kind schaut, ist
 178 ja eigentlich wenn man das Kind irgendwie betreuen kann, flexibler als der Mann und
 179 hätte//
- 180 C: mehr Möglichkeiten, vielleicht kann man ihr ja zeigen was für Möglichkeiten es gibt, um
 181 diesen Sport mit Kind auszuüben, so, dass man sagt, dass das Kind nicht das Problem an
 182 der ganzen Sache ist, sondern es Alternativen gibt und man sagt, ok (..) Schwimmtraining
 183 bieten wir an 2-3 in der Woche in der Früh, vielleicht gibt parallel dazu ein
 184 Babyschwimmen oder jemanden der sich um die Kinder kümmert, oder
 185 Schwimmworkshop
- 186 @schau ich zeig dir was@ (C: zeigt I: Fotos am PC von Frauen (VanVlerken beim
 187 Zieleinlauf 2010 mit Cosmor??, beide in kämpferischer Pose unsexy und eher männlich
 188 mit Muskeln und Fotos von McCormak, braun gebrannt und gut aussehend aber auch
 189 kämpferisch und lachend)
- 190 C: Schau her, hier das Foto vom Zieleinlauf diese Jahr (..) Das ist nicht das was Frauen
 191 auf den Bildern sehen wollen, sowas kannst du nicht nehmen. So will doch keine Frau
 192 aussehen (..) die sagen sich ja, wenn ich so aussehe, dann mach ich da aber net mit, ich
 193 würd es gerne nehmen, aber es wirkt net (..) wenn ich mir im Vergleich dazu den Makka
 194 anschau, der schaut gut aus, das zieht Frauen an, mit dem will jede trainieren gehen oder
 195 sich auf einen Kaffee treffen, das ist Lifestyle (..) Die VanVlerken vermittelt das Falsche,
 196 die hat Muskeln//
- 197 I: Ja, sie schaut sehr männlich aus
- 198 C: So wollen die Damen nicht aussehen (..) Beim Hamburger City Man zum Beispiel, da ist
 199 ein ganz anderer Typ Frau, keine Ahnung warum, die sind alle schlanker aber trotzdem
 200 athletisch, aber nicht zu viel (..) Frauen wollen nicht in Siegesposen da stehen, sie wollen
 201 gut aussehen, eher weiblich bleiben (..) ich denke, es ist besser sie in Frauenposen zu
 202 zeigen
- 203 I: Glaubst du, dass Männer die Frauen abschrecken, wie soll ich sagen (..) verdrängen?
- 204 C: Nein, das glaube ich nicht, sie wollen einfach nur gleich behandelt und angemessen
 205 behandelt werden, nicht besser und nicht schlechter (..) Generell sollten wir mehr Damen
 206 zum Bewerb an sich hinbringen, dann sind die eh begeistert davon und stehen am
 207 Streckenrand, taugen tut es ihnen dann sowieso, aber sie müssen einmal hinkommen und
 208 dann können wir reagieren und ihnen etwas anbieten//
- 209 I: Aber sollte nicht zum Beispiel die Expo mehr für Frauen oder eigene Artikel für Frauen
 210 anbieten?
- 211 C: Die Hersteller der Expo ziehen eh nach, wenn mehr Frauen kommen, innerhalb von
 212 einem halben Jahr werfen die mehr Frauenartikel auf den Markt und passen sich an (..)
 213 zuerst die Damen, dann kommen die Produkte der Hersteller alleine (..) Es ist ja auch so,
 214 dass Damen nicht ihr eigenes Zelt haben wollen, wo sie alle drinnen stecken, sondern es
 215 auch gemischt haben wollen, gleich wie die Männer eben, also auf einer Stufe (..) Es
 216 macht keinen Sinn, wenn wir eine eigene Medaille machen, die wollen die gleiche haben
 217 wie die Männer.
- 218 I: Wie ist die Aufteilung bei euch in der Eventagentur, habt ihr auch Frauen?

219 C: Nein, eigentlich nur Männer (.) Aber das spielt keine Rolle, da wir das Thema Damen
220 als wichtig erachten und hier ansetzen wollen. Ich mache das Marketing und Jürgen den
221 Aufbau und so, Petra unterstütz mich.
222 I: Ähnm und wie//
223 C: Natürlich ist es uns wichtig, dass wir auch gut wirtschaften. Grob gesagt, ist uns aus
224 dieser Sicht die Zielgruppe egal, aber es ist einfacher bei einer Gruppe anzusetzen, die
225 weniger stark vertreten ist und ich sehe (.) ja, ich sehe hier noch viel Potential, da wir die
226 Maßnahmen derzeit noch nicht speziell auf Damen ausgelegt haben. Danke für das
227 Gespräch.

9.2. Interview Ladies Triathlon

Transkription des Interviews mit Edi GYÖRÖG, Veranstalter Ladies Triathlon und Sportkoordinator beim Triathlonverband in Burgenland

Ort: A-7083 Purbach

Datum: 19.08.2010

Uhrzeit: 17:00

I: Interviewer

G: Edi GYÖRÖG, verheiratet

// .. unterbrechen

(..) .. Pause

___ .. Betonung

1 I: Hallo Herr Györög, danke das Interview. Du bist ja selber auch aktiv als Sportler (..),
2 oder? Was machst du da..?
3 G: Die große Liebe gehört dem IRONMANtriathlon//
4 I: Genau, ja.
5 G: Und alles andere ist Vorbereitung dafür.
6 I: Und in Hawaii auch schon gewesen? In deiner Altersklasse doch möglich, oder?
7 G: Da hab ich (..) da bin ich zuviel Genusssportler, statt Wettkampfsportler. Es gibt ja
8 grundsätzlich zwei Typen. Die einen die alles was sie machen aus Freude mache – die
9 können gut essen gehen, die gerne gut Sport betreiben - und die anderen die immer
10 einen halben Schritt vorne sein müssen, das ist dann der Wettkampfsportler.
11 I: Genau, aber der hat halt auch keine Ruhe//
12 G: Genau, der hat keine Ruhe, weil der ist im Prinzip immer eine Geisel seines selbst.
13 Das bin ich nicht unbedingt. Mir ist lieber ich komme eine halbe Stunde später ins Ziel,
14 hab ein Lachen dabei und tu mir nicht weh und ich bin mir nicht sicher, dass mit den
15 Hawaii-Slots auch ziemlich viel Schindluder betrieben wird. Net umsonst hast diesem
16 „Arzt in Wien“ nicht mehr gehört in letzter Zeit, der muss ja auch von was leben..
17 I: Vor allem wenn du dir ansiehst die Alterklasseathleten, die Spitzenzeiten sind ein
18 Wahnsinn und über neun Stunden in meiner Alterklasse, der M25 qualifizierst dich nur
19 mehr mit Zeiten unter neun Stunden. Und das ist dann ein Profitraining.
20 G: Ich bin mir sicher, dass da einiges an unerlaubten Mitteln nachgelegt wird. Was da
21 über den Schwarzmarkt erzählt wird, da kriegst ja schon für 150 € im Monat Epo. Wenn
22 du mir da denkst, dass das Wettkampfrad 5000 € kostet, dann ist das ein Lärcherl
23 dagegen.
24 I: Stimmt, mache Trainer verlangen ja schon 150 € im Monat. Und, du bist beim
25 burgenländischen Triathlonverband Sportkoordinator?
26 G: Ja genau, ich bin da Sportkoordinator und habe vor 15 Jahren selber einen Verein
27 gegründet und auch eine Ausbildung beim WIFI als Wellnesstrainer und Coach gemacht,
28 eben weil ich gesehen hab bei meinen Trainings, wie sich die Leute eigentlich falsch
29 bewegen. Oder zu tief bzw. zu hoch am Rad sitzen. Becken rauf, Becken runter – seit
30 dem mache ich auch aus Freude ein Coaching, dass ich z.B. Leute zum Marathontraining
31 bringe, Hausfrauen als Abnehmer und den Einstieg, den Input in den Sport. Sie würden
32 gerne, aber sie wissen halt nicht wie. Und dass ma da irgendeinen Sportwissenschaftler
33 nimmt oder wen vom ISMB, das ist dann doch zu viel für diese Zielgruppe.
34 I: Es muss ja nicht gleich ein Leistungstest mit Laktat sein.
35 G: Ja, genau.
36 I: Das heißt, du bist eher gesundheitsorientiert?
37 G: Eher gesundheitsorientiert, genau.
38 I: Und möchtest einfach schauen, dass du die Leute ein bisschen zur Bewegung bringst.
39 G: Das ist ein (..) Wenn wir dann beim Ladies Triathlon sind, da ist eine Philosophie
40 dahinter. Im Prinzip ist das mit dem Ladies Triathlon so, dass die Frauen die Gelegenheit
41 haben in den Triathlonsport einzusteigen. Ansonsten trauen sich die Mädels nämlich
42 nicht. Die ganzen überehrgeizigen Männer hauen ihnen beim Kraulen eines auf den Kopf
43 und beim Schwimmen rutscht die Schwimmbrille oder schlucken Wasser und werden
44 nervös. Können aber nicht stehen bleiben, da weder beim Viennaman auf der Donau
45 noch sonst wo, die Möglichkeit ist stehen zu bleiben. Du kannst nirgends stehen bleiben
46 und was machen. Genau das ist die Philosophie dahinter. Schwimmen im Hüfttiefen
47 Wasser, absolut keine Angst. Wenn du nicht mehr kannst, dann bleibst du stehen, holst
48 dreimal Luft und es geht weiter. Wenn du eine drüber kriegst, ist bei den Frauen ja eh net
49 so, aber wenn, dann stehen bleiben, Luft holen und wieder weiter. Das ist das Eine und
50 das Zweite ist, dass die dann beim Rad auf einer total ebenen Strecke, die für den
51 Verkehr komplett gesperrt ist fahren und Laufen in einer Naturlandschaft. Kann man bald.
52 Aber hüfttiefes Wasser und gesperrte Radstrecke, das sind zwei wichtige Punkte.
53 I: Und die Distanz?

- 54 G: Die Distanz ist einerseits gewählt. Einsteigerfreundliche Distanz und das Zweite ist, es
55 ist gesperrt. Du musst es einmal schaffen, bei einer Bezirksverwaltung alles abzuperren.
56 Da steht die Polizei dort, mit einer Verordnung//
- 57 I: In Linz zum Beispiel ist nicht abgesperrt bei der Halbdistanz.
- 58 G: Es ist nicht abgesperrt, die haben eine Ausnahmegenehmigung, dass sie
59 Streckenweise die Autobahn verwenden dürfen. Ansonsten nichts.
- 60 I: Darum ist der Aufwand bei euch ja sehr groß.
- 61 G: Der Aufwand ist ziemlich groß, ich hab das limitiert mit 180 Startern.
- 62 I: Du hättest ja genauso Männer an den Start nehmen können, warum nicht? War es
63 wirklich der Aspekt//
- 64 G: Einen gemischten Triathlon, das gibt es ja eh schon überall.
- 65 I: Es ist ja sicher schwerer die Zielgruppe dann trotzdem einzuschränken, oder? Und zu
66 erweitern.
- 67 G: Genau, das war auch der Grund – ich sage immer in den Pressemedien „eine gewagte
68 Idee“ – um ehrlich zu sein und auf gut deutsch gesagt. Die haben mir für deppat gehalten
69 und warum ich mich sowas traue, da kommen ja keine Leute und wenn nur zehn Leute
70 kommen, was glaubst du, wie du da einfährst haben sie gesagt. Von meinem Verein im
71 Vorstand, ich bin ja dort Obmann, haben immer gesagt, dass sie mich unterstützen, aber
72 wenn es floppt, die Vereinskasse darf nicht darunter leiden.
- 73 I: Warum hast du dann weitergemacht?
- 74 G: Ich war von der Idee immer so überzeugt, es muss einfach gut gehen. Und mittlerweile
75 ist es so weit, dass die Veranstaltung sogar patentrechtlich schützen habe lassen. Du
76 darfst in ganz Österreich und in Europa keinen Ladies Tri machen, ma darf zwar natürlich
77 eine Damenklasse machen. Der Trummer Triathlon hat z. B. eine Ladies Fun Klasse, ich
78 kann das nicht verbieten in dem Rahmen. Aber sie dürfen keinen Ladies Triathlon
79 machen. Ungefähr vergleichbar – Podersdorf ist nächste Woche die Langdistanz, aber es
80 ist kein IRONMAN, weil wenn du einen IRONMAN machen willst, dann musst du alleine
81 100.000 € an Lizenzgebühren zahlen. Und das musst du einmal hereinbringen, ist ja nicht
82 unbedingt einfach.
- 83 I: Das heißt, dass der Ladies Triathlon (..) war mir ja im Sprachgebrauch auch immer
84 bekannt. Wie eine Marke.
- 85 G: Eben, darum habe ich es als Marke schützen lassen.
- 86 I: Wenn man in Kärnten zum Beispiel schaut, da haben sie den IRON GIRL run-Bewerb,
87 Fun Run. Ich hab den Veranstalter von St. Pölten gefragt warum in Kärnten sowas
88 gemacht wurde. Das ist doch irgendwie eine Verarschung der Frauen, oder?
- 89 G: Da hat es ja Leute gegeben, die den IRONMAN gemacht haben und zu denen wurde
90 gesagt, dass sie ein IRON GIRL run sind. Und die haben gemeint, naaa, ich bin kein
91 IRON GIRL run.
- 92 I: Ja, die Frauen wollen ja auch ein IRONMAN sein.
- 93 G: Ja sowieso.
- 94 I: Heißt halt Man, aber die sind trotzdem unter dem Aspekt in das Ziel gekommen, dass
95 sie das schaffen was die Männer können. Und die Frage, wie hast du alles auf die
96 Zielgruppe der Frauen ausgelegt?
- 97 G: Marketingmäßig natürlich alles auf die Frauen ausgelegt. In erster Linie, jetzt rennt
98 alles von alleine, wie bei einem IRONMAN, die brauchen keine Ausschreibung mehr,
99 jeder schaut auf der Homepage rein und meldet sich an. Medien, etc. brauchen die ja im
100 Prinzip nicht mehr. Beim Start zum Ladies Tri war es schon sehr wertvoll – zuerst
101 brauchst einmal ein Package was du anbietest. Da habe ich schon einmal mit dem
102 Hüfttiefen Wasser mit der gesperrten Strecke etwas gefunden. Dann musst du ihnen auch
103 noch was bieten, das bedeutet: Jede Dame hat im Triathlon einen Sektempfang, ich habe
104 Sponsoren, die halten mir von Beginn an die Stange. Ich kriege eine Ladung Sekt dort hin
105 und jede Frau wird mit einem Flascherl Sekt empfangen. Zusätzlich natürlich zur Medaille,
106 Finisher-T-Shirt, usw. Und dann halt, solche Dinge die halt frauenspezifisch sind. Eine
107 Dose Ladies Strümpfe, irgendwas für Frauen halt. Ein Inserat im Women//
- 108 I: Also schaut ma schon auf sowas auch.

- 109 G: Naja, klar. Ich hab ja nur die im Prinzip. Und aber auch, und das ist jetzt sehr wichtig
110 auch. Es muss auch beim ÖTRV zertifiziert und eingetragen sein. Weil die Meisten
111 Frauen begleiten ihre Männer das ganze Jahr. Ein Inserat im Finisher Magazin sehen
112 dann die Männer und sagen, Schatzi das wäre doch was für dich, ich begleite dich und
113 coache dich.
- 114 I: Und du glaubst auch, dass die Frau, die ja dem Mann das ganze Jahr die Unterstützung
115 gibt, dann das vom Mann auch zurück bekommt?
- 116 G: In dem Fall kann sich der Mann revanchieren. Das ganze Jahr Entbehrungen. Das ist
117 doch für eine Partnerschaft gut, denn beim Ladies Triathlon sieht die Frau auch, was beim
118 Mann dahinter steckt. Der Mann sieht, wenn er seine Frau beim Ladies Triathlon coacht
119 oder nur am Streckenrand steht und applaudiert und anfeuert. Da sieht der Mann was die
120 Frau eigentlich auf sich nimmt, wenn die Frau 12-13 Stunden beim IRONMAN steht und
121 zusieht. Die ist dann geschlauchter als der Mann selber.
- 122 I: Hast du den Termin dann auch so gewählt, weil der ist ja dann nächste Woche, oder?
- 123 G: Der Termin ist immer die letzte Ferienwoche. Hat wirtschaftliche Gründe, Juli – August
124 ist am See viel los und das sind auch die ganzen Männer immer viel unterwegs bei
125 irgendwelchen Bewerbten.
- 126 I: Also hast du es schon so abgestimmt?
- 127 G: Ja, ich hab es schon so abgestimmt und vor allem (..) ein Beweggrund ist auch, dass
128 ich die Straße für ein paar Stunden gesperrt bekomme. Und wenn es im Hochsommer ist,
129 dann ist es schwieriger und ich habe die Behörde nicht auf meiner Seite. Dann habe ich
130 auch die Infrastruktur, die ich sonst nicht hätte//
- 131 I: Hättest ja vermutlich im Hochsommer durch die Anrainerregionen auch Probleme, oder?
- 132 G: Eine Segelschule zum Beispiel hätte keine Freude. Oder Restaurants, die an der
133 Straße liegen. Jetzt ist es anders, 180 Leute mit Begleitung bringen auch einen Umsatz
134 nach dem Hochsommer.
- 135 I: Hast du da in deinem Team auch Volunteers und wie ist es aufgebaut?
- 136 G: Grundsätzlich sind es alles Vereinsmitglieder, die ehrenamtlich arbeiten.
- 137 I: Hast du da mehr Frauen oder Männer?
- 138 G: Dürfte ziemlich gemischt sein, Männer und Frauen gleich.
- 139 I: Sind da Frauen mehr engagiert?
- 140 G: Männer als Helfer no mehr als Frauen, eben weil das ganze Aufbauen arbeitsintensiv
141 in ist und Männer hier mehr Kraft haben z.B. Start-Zielbogen.
- 142 I: Und (..) versucht du bei Flyern, da sind natürlich mehr Frauen drinnen, aber glaubst du,
143 dass es wichtig ist? Wenn man schaut in St. Pölten da war die Yvonne Van Vlerken, die
144 ist eher eine männlich aussehende Frau, die spricht doch die Frauen weniger an, oder?
- 145 G: Du, ich such mich sicher nicht die Frauen aus, ob die männlich aussehen einen guten
146 Vorbau hat oder maskulin ist, jede Frau ist willkommen und darf starten. Es gibt
147 Starterinnen, die sind ambitionierte Triathletinnen, die nutzen es als Training und billige
148 Gelegenheit einen Pokal abzuholen. Aber es gibt 80% der Starterinnen, die es das erste
149 Mal machen und im Jahr nur den Ladies Triathlon machen. Die sagen, die Veranstaltung
150 taugt ma, das ist meines. Das sieht man auch am Material der Räder, die kommen mit
151 Mountainbikes mit altem Stahlrahmen oder sowas.
- 152 I: Die machen dann den ersten Triathlon.
- 153 G: Genau, die sagen sich, dass sie es einmal probieren und schauen, wie es ihnen taugt.
- 154 I: Eigentlich habe ich ja die Darstellung der Frauen als Werbeobjekt gemeint. Sagst du da,
155 ich nehme grundsätzlich die Siegerin als Werbung?
- 156 G: Ich werde es nicht probieren, dass ich Stars einkaufe. Natürlich haben auch schon
157 bekannte Sportlerinnen mitgewirkt. Da war mal die Roswitha Steiner, eine österreichische
158 Top-Skiläuferin, die hat den Startschuss gemacht, da Heini Bergmüller war, da Hermann
159 Maier Trainer war mal da und hat den Startschuss gemacht und Promotion gemacht. Aber
160 das sind Leute die von sich auch kommen, ich bin nicht auf der Suche jemanden
161 einzukaufen und damit Werbung zu machen. Werbung macht die Veranstaltung eigentlich
162 ansich selber.

- 163 I: Wie siehst du das Potential, ersten einmal für die Veranstaltung und dann für Frauen im
164 Triathlonsport. Die Weltbestzeiten überbieten sich bei den Frauen ja sehr stark auf der
165 Langdistanz (..) Es ist ja in der Breitensportschiene ein großes Potential da?
- 166 G: Das Interesse ist enorm. In dem Fall speziell der Breite. Bei diesem Bewerb zum
167 Beispiel ist die Nachfrage der Einsteiger enorm. Zum Bewerb werden hier drei Workshops
168 angeboten, welche den Triathlonsport von da pike auf zeigen und man ihn erlernen kann.
169 Wo es Materialkunde gibt, oberflächliche Trainingsgestaltung, auch ein bisschen von der
170 Sportwissenschaft, Anpassungen beim Sport, etc.
- 171 I: Der Workshop wird von Männern durchgeführt?
- 172 G: Ja, der wird im Prinzip von mir durchgeführt und es sind pro Workshop etwa 8-12
173 Teilnehmerinnen.
- 174 I: Aha, ok (.)
- 175 G: Ist ganz gut angekommen
- 176 I: Du hast da Know-how im Prinzip von der Sportart, warum als net du, aber glaubst du,
177 wennes eine Frau machen würde, dass dann Frauen lieber mitmachen würden?
- 178 G: Ich glaube nicht, dass es davon abhängt ob Mann oder Frau.
- 179 I: Vielleicht denken sie ja, dass Triathlon sowieso eine Männerdomäne ist?
- 180 G: Ich glaube nicht, dass es ein Beweggrund wäre oder es anders wäre, wenn es eine
181 Frau machen würde. Das weiß ich im Prinzip aus Erfahrung und aus den Fragen warum
182 sie den Workshop machen. Es geht darum, dass die Frauen neugierig sind und man
183 ihnen die Angst vor dem Triathlon nehmen soll. Alle die da kommen, sind lauter Neulinge
184 und die wollen die Strecke kennen lernen, ohne einmal einen Wettkampf gemacht zu
185 haben und einen Stress zu haben.
- 186 I: Odlo ist der Sponsor, oder?
- 187 G: Odlo Ladies Triathlon, genau. Presenting Sponsor ist Odlo. Von der Funktionalität der
188 Wäsche sind sie super und es ist einzigartig. Es ist schade, dass sie nicht unbedingt
189 etwas Triathlonspezifisches haben. Sie haben Radsachen, sie haben eine bomben
190 Unterwäsche und Sachen zum Bergwandern und sogar für Damen haben sie Sachen.
191 Sind auch sehr gut, sogar die normalen Poloshirts haben Funktionsfaser.
- 192 I: Hast du dort eine kleine Messe?
- 193 G: Ich habe es angeboten, wird aber von den kleinen Firmen nicht angenommen, weil die
194 Personalkosten vermutlich höher wären als der Nutzen.
- 195 I: Was ja eigentlich auch schade ist, wenn man Cocoon ansieht, die haben ja tolle
196 Sachen.
- 197 G: Der Geschäftsführer möchte ja auch gerne einsteigen. Ist auch meine Philosophie,
198 dass eine Markenexklusivität besteht. Entweder bin ich dort, dann bin ich alleine dort und
199 es soll halt meine Veranstaltung sein.
- 200 I: Des geht halt beim IRONMAN leichter, da will halt jeder dabei sein. Aber glaubst, du
201 dass die Firmen durchaus (..) das da Interesse der Firmen prinzipiell da ist?
- 202 G: Das Interesse ist da, allerdings ist es Personalaufwändig und wenn da zwei Personen
203 dort sein müssen, dass ist es zu teuer.
- 204 I: Machst du sonst auch noch was? Bekleidungsfirmen, ok..aber zum Beispiel
205 Radhersteller?
- 206 G: Es sind Firmen aus der Region dabei. Wenn ich an den Sekt denke, da ist die
207 Schlosskellerei Ragendorf dabei, die erzeugen einen Landsekt. Dadurch, dass jeder eine
208 Exklusivität hat, streut es sich ein bisschen. Da gibt es zum Beispiel Vöslauer, die würden
209 es auch unterstützen.
- 210 I: Wie siehst du es zum Beispiel, die Kate Allen, die war ja damals (..) da hat ja eigentlich
211 einen Boom ausgelöst, oder? Aber der Frauentriathlonsport der boomt je jetzt net extra
212 so..
- 213 G: Vielleicht boomt er jetzt schon wieder mehr, die Eva Dollinger zum Beispiel beim
214 IRONMAN gewonnen (..) wenn schon kein Boom, es ist gut, wenn Frauen schon erwähnt
215 sind, denn vor 5 oder 10 Jahren da hat man vom Triathlon nicht gehört in den Medien. Da
216 war es eine Randsportart. Jetzt weiß man nach Studien, dass Triathlon eher für die
217 elitärere Schicht ist. Es ist ein hoher Kosten- und ein hoher Zeitaufwand.

- 218 I: Glaubst du, dass es sich überhaupt vereinbaren lässt, wenn der Mann arbeiten geht und
219 die Frau keine Hausfrau ist? Hast du da eine Betreuung für die Kinder oder so?
- 220 G: Es ist schon ein zeitaufwendiger Sport. Was gut ist, dass der Sport sehr gut für das
221 Time-Management ist. Das lernst du in keinem Management-Seminar. Wenn du zum
222 Beispiel vom Arbeitsplatz heim laufst, dann hast du schon die halbe Trainingszeit.
223 Natürlich ist es für Frauen schon schwieriger es sich einzuteilen. Alleine schon im Winter,
224 wenn du denkst es ist früher dunkel und Männer tun sich schon leichter bei einem langen
225 Dauerlauf im Dunkeln. Frauen haben da vielleicht schon ein bisschen mehr Angst. Das
226 war der Grund, warum ich meiner Frau ein Laufband gekauft hab. Du hast halt immer
227 Leute in der Gegend, wo es unangenehm sein kann.
- 228 I: Generell, willst du das alles ausweiten?
- 229 G: Ich habe es schon probiert und mir ganz Österreich schon bei Google-Maps
230 angeschaut aber nichts gefunden was von der Radstrecke oder vom See in mein Konzept
231 passen würde.
- 232 I: Und warm glaubst du nun, machen Frauen so gerne bei dir mit?
- 233 G: Sie freuen sich einfach über die Medaille und die Männer laufen auch oft nebenher und
234 freuen sich mit den Frauen, sehen aber den Spaßfaktor darin. Das Event ist einfach
235 einzigartig. Es ist eben eine Breitensportveranstaltung, die Frauen anlockt, die dies das
236 erste Mal machen und es ausprobieren wollen. Später machen sie schon mehr, aber sie
237 wollen hier einfach unter sich sein.
- 238 I: Vielen Dank für das Gespräch.

9.3. Interview Frauenlauf

Transkription des Interviews mit Frau Dippmann, Veranstalterin des Österreichischen Frauenlaufs

Ort: Wien

Datum: 09.09.2010

Uhrzeit: 16:00

I: Interviewer

D: Ilse Dippmann

// .. unterbrechen

(..) .. Pause

___ .. Betonung

1 I: Liebe Frau Dippmann, danke für das Interview.
2 D: Kein Problem, ich muss ihnen ja sagen, dass ich das normalerweise nicht mache.
3 I: Dann, nochmal einen extra Dank dafür.
4 D: Sie haben Marketing studiert?
5 I: So ähnlich, ich habe Sportmanagement studiert und möchte mich mehr im Marketing
6 festlegen. Meine Diplomarbeit möchte ich deswegen in dem Bereich schreiben. Daher ist
7 mir der Frauenlauf auch gleich ins Auge gestochen. Über 20.000 Teilnehmerinnen, ein
8 Wahnsinn.
9 D: Ja, über 21.000 Teilnehmerinnen sogar.
10 I: Wie viele waren am Anfang? 10.000?
11 D: Haha, nein – am Anfang waren es 400. Von 400 auf 1996 mit 1000 und eigentlich so
12 wirklich große Sprünge hatten wir in den letzten (..) also von 2005 auf 2010 haben wir von
13 10.000 auf 20.000 Läuferinnen erhöht.
14 I: Dann ist das quasi ein Full-time-job? Logischerweise?
15 D: Für mich früher, mit 2000-3000 Teilnehmerinnen, war aber für damalige Zeiten für
16 Österreich schon Verhältnisse hatte, die toll waren. Damals hatte ein großer Marathon
17 500-600 Teilnehmer//
18 I: Was ja eh schon viel ist, wenn man sich heute einen Lauf ansieht, die freuen sich über
19 diese Teilnehmer.
20 D: Ja eh, das ist ja auf das zurück gegangen.
21 I: Wenn man schaut, der Winzerlauf mit 800 Teilnehmern, weiter draußen in
22 Stammersdorf.
23 D: Auf alle Fälle war es dann so, ich bin dann nach Wien und habe gesagt unter
24 Bekanntenkreisen, ich mache einen Lauf nur für Frauen. Dann hat es geheißen, na bist
25 du Wahnsinnig, das kannst du nicht machen. Somit habe ich dann aber den Gedanken
26 wieder fallen gelassen, bin aber beim Laufen geblieben. Ursprünglich wollte ich dann nur
27 einmal laufen//
28 I: Das hab ich eh auf der Webseite gesehen//
29 D: Genau, ich wollte nur einen Bewerb machen und wieder aufhören. War dann aber so
30 fasziniert von der Veranstaltung dem Flair, den Zuschauern, dass ich einfach, weil es mir
31 auch gut gegangen ist//
32 I: Dann haben sie beschlossen den Frauenlauf bei uns zu machen?
33 D: Genau, das Jahr drauf bin ich wieder nach NY, dort gelaufen und hab wieder den
34 Folder in die Hand bekommen..
35 I: Aber warum die Ambition nur für Frauen?
36 D: Naja, die Ambition war, dass es Damals, das nicht gibt, das war das Eine. Aber Das
37 Wesentliche und das ist es nach wie vor, das die Hemmschwelle zu laufen nur mit
38 Frauen geringer ist, das heißt nicht der Wettkampfgedanke im Vordergrund sondern der
39 Fitnessgedanke. Was aber nicht heißt, was jetzt vielleicht so herauskommt, es ist keine
40 Softgeschichte.
41 I: Es gibt ja auch den 10km Bewerb//
42 D: Ja, aber auch der 5km Bewerb ist nicht zu unterschätzen, da man auch 5km sehr
43 schnell laufen kann. Laufen sie einmal 5000m wirklich schnell, das ist ja auch eine
44 Herausforderung. Für die Anfängerinnen wurde die 5-10km Distanz gewählt und wenn
45 dann die Hemmschwelle weg ist, dann kann man eh überall starten.
46 I: Man muss ja nur wissen, dass man es kann//
47 D: Und dass man weiß, da gibt es einen Lauf, da wird man nicht belächelt, denn
48 Stammersdorfer Winzerlauf war zwar nett, aber wenn man überlegt, dass man wie viele
49 wirkliche Läuferinnen da dabei waren bei den 12km und da bin ich in meiner Kategorie ja
50 schon fast alleine gelaufen.
51 I: Es hat ja auch den NordicWalking-Bewerb gegeben. Ich weiß jetzt nicht, ob es die
52 Frauen anspricht. Aber vielleicht denken sich die Frauen, dass sie lieber sowas machen
53 und laufe halt nicht.
54 D: Genau

- 55 I: Und wie sehen sie den Frauenlauf in Österreich? Es ist doch der größte Frauenlauf in
56 ganz Mitteleuropas, oder?
- 57 D: Wir sind der größte in Kontinentaleuropa und der größte Europas. Und in Dublin gibt es
58 einen mit 40.000 Teilnehmerinnen, ich habe mir den Lauf dort auch angesehen, aber
59 sportlich ist der bei uns wesentlich mehr wert.
- 60 I: Sind in Wien auch Profis dabei?
- 61 D: Jaja, bei uns sind internationale Athletinnen am Start. Das heißt, wir haben die
62 zweifache NY City Marathon Läuferin gehabt, wir haben im Moment die schnellste
63 Jahresbestzeit-Frau 2009 im Marathon, eben die Nikidenko, eine der schnellsten Frauen,
64 die Jellena Prokozuka, einer der schnellsten Frauen, in Deutschland die Mockenhaupt, es
65 tut sich sehr, sehr viel. Es war die Benita Jones da und so weiter. Aber diese Athletinnen,
66 das ist ein eigener Part. Die laufen in einer eigenen Wertung. In einer Elite-Wertung.
- 67 I: Ahja, das habe ich nicht gewusst. Und wie ist es mit den, um auf die Kerngeschichte zu
68 kommen, es geht ja um die Marketingmaßnahmen. Wenn man sagt, man kommt von 400
69 Läuferinnen auf 20.000 – wenn ich jetzt sage es ist ein Selbstläufer, dann wäre das sicher
70 falsch.
- 71 D: Nein, es ist sicher kein Selbstläufer, sonst wäre er ja in den ersten 10 Jahren auch ein
72 Selbstläufer gewesen.
- 73 I: Die Frage ob ein Laufboom dazwischen war?
- 74 D: Nein, auch nicht. Es war ja praktisch die Kurve nach unten und unsere
75 Teilnehmerinnenkurve geht ja steil nach oben. 10.000-12.000-14.000-16.000-18.000, etc.
- 76 I: Genau, ich hab mir das eh angesehen. Aber die Frage, wie hat das funktioniert, was
77 war dahinter? DM zum Beispiel als Hauptsponsor (.)
- 78 D: DM ist eigentlich seit 2002 General Sponsor, das ist eine Marketingschiene
79 logischerweise, wenn man einen Sponsor hat, dass man sagt, der eine Zielgruppe hat, wo
80 beide die selber Zielgruppe haben.
- 81 I: Da haben sie ja sicher vorher genau drauf geschaut, oder? Wenn z.B. Stiefelkönig
82 daherkommen würde, dann wäre dies ja auch noch eine Marke die(.) wenn McDonalds
83 daherkommen würde//
- 84 D: Naja, McDonalds passt ja nicht dazu. Es ist ja so//
- 85 I: Aber ein Bierhersteller zum Beispiel würde ja nicht passen, oder?//
- 86 D: Finde ich nicht, da bin ich zum Beispiel wieder (.)//
- 87 I: Stereotypen?//
- 88 D: Genau, auch Frauen trinken gerne Bier. Würde ich also nicht sagen.
- 89 I: Das ist eben die Frage, ob es spezielle Firmen gibt, oder dass man bei einer Messer nur
90 bestimmte Firmen zulässt oder Sponsoren oder so.
- 91 D: Naja, das ist schon klar, dass wir sehr wohl (.) Es hat zum Beispiel auch Firmen
92 gegeben, die passen generell nicht zu uns. Von meiner Philosophie und meiner Vision
93 nicht zu uns. Dann wird es auch keine Möglichkeit geben bei uns auszustellen. Das
94 entscheide ich, genau. Weil es wäre sicher eben McDonalds eine kleine Gruppe (.) aber
95 meistens sagt ja die Firma auch, dass es nicht meine Zielgruppe ist und die Schiene nicht
96 interessant ist.
- 97 I: Aber was glauben sie, ist der meiste Anreiz der Frauen zu starten? Sind viele
98 Anfängerinnen dabei, die das erste Mal laufen?
- 99 D: Der Anreiz ist der, dass sie bei so einem Event dabei sein wollen. Vor allem ist es uns
100 gelungen, dass bei so einem großer Starterfeld, bei Frauen, die vielleicht übergewichtig
101 sind oder älter sind, dass die einfach sagen, wenn ich in der großen Gruppe starte, dann
102 falle ich nicht so auf. Es gibt immer das Feedback von Frauen, aha, die ist nicht
103 sportlicher als ich. Und natürlich auch, jetzt fange ich selber an, weil bei diesem schönen
104 Event will ich auch dabei sein.
- 105 I: Wenn es zum Beispiel gemischt wäre, Männern und Frauen, dann würden viele Frauen
106 nicht mehr mitlaufen?
- 107 D: Na dann hätte ich nur mehr 2000 Frauen.
- 108 I: Glauben sie schon?
- 109 D: Ja

- 110 I: Glauben sie, dass der Anreiz ist, dass keine blöden Pfiffe oder Bemerkungen von
 111 Männern kommen?
- 112 D: Ich glaube behaupten zu können, dass es sowas einzigartiges geworden ist, dass man
 113 gerne dabei ist. Wir haben sehr, sehr viele die immer dabei sind. Die Männer pfeifen die
 114 Frauen ja eh nicht aus, aber es ist einfach alles für die Frauen ausgerichtet. Es sind 100%
 115 Zielgruppe Frauen und von uns als Veranstalter und vom Marketing her alles für die Frau.
- 116 I: Das heißt, die Wahl der Musik, Wahl der Farben der Medaillen, etc.?
- 117 D: Ja genau, alles für die Frauen. Die Medaillen, die sind 100% für Frauen designt, das T-
 118 shirt ist 100% für die Frauen gemacht – die Farbe, das Logo ist auch für die Frauen. Das
 119 entscheiden alles nur Frauen, sprich aber hauptsächlich also ich. Ich bin an sich die, die
 120 das dann freigibt.
- 121 I: Ich habe gesehen, dass sie nur Frauen in ihrem Team haben, außer der Herr Schnabel
 122 als zweiter Geschäftsführer. Ist das bewusst gewählt, oder sind die Frauen einfach besser
 123 qualifiziert gewesen?
- 124 D: Ja, sie sind schon besser qualifiziert gewesen. Es ist halt so, dass es für viele Männer
 125 einfach nicht männlich ist, wenn sie sagen sie würden im Marketing beim Frauenlauf
 126 arbeiten. Vielleicht kommt noch die Generation, aber viele sagen, dass sie das nicht
 127 wollen oder ich kann da nicht. Im Freundeskreis schaut es vielleicht blöd aus, oder so.
- 128 I: Die Frage, ob man als man das nicht vielleicht auch anders denkt?
- 129 D: Naja, es ist dann so, dass da Herr Schnabl dann oft da sitzt und sagt (..)
- 130 *Unterbrechung und Platzwechsel im Cafe (..)*
- 131 I: Das bedeutet, dass Rahmenprogramm ist auch für Frauen gestaltet, ein Animateur zum
 132 Beispiel beim Rahmenprogramm.
- 133 D: Ja genau.. (..) das wollte ich erzählen, gewissen Dinge zum Beispiel, im Büro sind für
 134 zu fünft, aber natürlich haben die größeren Bereiche auch Bereichsleiter, hier sagen
 135 manchmal Männer das wäre super, dann sage ich nein, das ist für die Frauen nicht so
 136 praktisch oder es gefällt ihnen nicht, da fühlen sich Frauen nicht so wohl, oder das würde
 137 bei Frauen schlecht ankommen. Also das wird dann schon bei uns abgegeben, genauso
 138 auch beim Marketing. Weil sie gemeint haben Bilder aussuchen. Wir suchen immer Bilder
 139 aus, wo man eben von Beginn her glauben, dass sich Frauen angesprochen fühlen.
- 140 I: Das ist gut, dass sie das sagen. Ich habe nämlich mit dem Veranstalter des IRONMAN
 141 70.3 ein Interview gehabt und der hat gemeint, dass bei den Aufhängern bei Frauen, dass
 142 manche Athletinnen aussehen wie ein Mann. Er hat gemeint, wenn er das nimmt, dann
 143 kommt keine Frau deswegen, weil ja keine so aussehen will.
- 144 D: Ja, das kann ich mir vorstellen.
- 145 I: Beim Frauenlauf gibt es ja sicher mehr passendere Bilder.
- 146 D: Ja.
- 147 I: Schauen sie dann auch auf die Bilder und wie ist es bei der Wortwahl?
- 148 D: Ja sicher. Sicherlich, auch bei den Worten, aber nicht bewusst. Bei uns geschieht das
 149 Marketing vor allem in den letzten Jahren nicht nur auf dem was man theoretisch weiß,
 150 sondern auch auf vielen Sachen die von Gefühl her entstanden sind.
- 151 I: Vermutlich auch durch das Feedback der Frauen?
- 152 D: Ja genau und auch selber wie man es immer gestaltet. Es gibt auch bei uns dann
 153 Sätze, die ich erkenne und wo ich merke, die sind übernommen worden von anderen
 154 Veranstaltern. Weil ich weiß genau, dass ich an diesem Satz genau drei Jahre gearbeitet
 155 habe, weil ja jedes Jahr doch immer ein bisschen was dazugekommen ist oder
 156 weggenommen wurde und wir uns gedacht haben, dass wir so die Frauen noch mehr
 157 ansprechen. Da haben wir schon immer wieder getüftelt. Ein Fest für Frauen und die
 158 Familie, diesen Satz haben wir entwickelt und ich habe ihn schon sehr oft bei anderen
 159 Dingen gesehen.
- 160 I: Glauben sie, dass diese Slogans dann auch Frauen ansprechen.
- 161 D: Ja, wahrscheinlich, weil sonst würden wir nicht so viele Teilnehmerinnen haben.
- 162 I: Gibt es da Studien?
- 163 D: Nein die haben wir nicht.

- 164 I: Und wie glauben sie, dass sich der Frauenlauf noch weiterentwickeln wird, generell. Bei
 165 über 20.000? Man könnte ja zum Beispiel einen Halbmarathon machen.
- 166 D: Das ist eine gute Frage. Aber ich bin im Moment ja immer noch der Meinung, dass
 167 dann die Möglichkeit nach den 10km, auf einen anderen Bewerb da ist. Sie könnte ja
 168 dann überall starten. Dann steht vielleicht die Leistung mehr im Vordergrund und die Frau
 169 sagt, ok da brauche ich das alles rund herum nicht mehr. Sondern dann steht ja eh die
 170 Leistung im Vordergrund.
- 171 I: Bei IRONMAN in Kärnten, da haben sie versucht einen Lauf für Frauen, den Ladies Run
 172 zu machen. Irongril run – da fühlen sich die Frauen doch verarscht, oder?
- 173 D: Meiner Meinung nach ist es eigentlich abwertend für die Frauen, weil dort wollte der
 174 Veranstalter, ich weiß den Grund ja nicht – aber dort ist es ja nicht so ich mache einen
 175 Frauenlauf und da kommen alle Frauen. Ich persönlich war dieses Jahr das erste Mal
 176 zusehen in Kärnten, zwar nicht den IRON GIRL run run aber der Name ist ja schon
 177 lieblich. Ich glaube, dass da dort das Thema Triathlon ist und es netter wäre, man macht
 178 einen Triathlon für Frauen am Vortag, wo man reinschnuppern kann. Ich kenne viele
 179 Frauen, die selber da gerne mitmachen und reinschnuppern wollen.
- 180 I: Die Frage, ob die Frauen da schnuppern wollen. Bei den Männern gibt es ja auch viele
 181 die gleich das „große“ Event machen wollen.
- 182 D: Das ist wohl der Unterschied bei Männern und Frauen. Es gibt viele Männer die sich
 183 weniger vorbereiten wie Frauen.
- 184 I: Ist wohl die Sichtweise. Wenn man das typische Klischee ansieht, dann haben Frauen
 185 vielleicht gar nicht die Zeit, um sich der Sportart zu widmen.
- 186 D: Nein das ist nicht wahr. Da gebe ich ihnen jetzt nicht recht. Gehen sie in den Prater,
 187 dann werden sie sehen, dass um sechs oder sieben in der Früh mehr Frauen als Männer
 188 laufen gehen. Wir hatten gestern beim Lauftreff 220 Frauen.
- 189 I: Glauben sie nicht, dass es für Frauen eine Schranke ist?
- 190 D: Frauen machen nicht intensiv die Sportart, viele Frauen haben erkannt, dass sie es
 191 brauchen. Weil für viele der Beruf die Familie belastend sind. Es gibt viele Frauen die nur
 192 Beruf und Partnerschaft haben, viele glauben sicher, dass nur Diäten nicht bringen und es
 193 darum auch gut tut sich zu bewegen und sie es dann regelmäßig mindestens 1-2x p.
 194 Woche machen. Bei den Männern ist es immer, nicht immer, aber sie wollen es oft extrem
 195 machen.
- 196 I: Dann machen sie es nicht für sich sondern wegen dem Messen mit anderen Leuten
 197 vielleicht//
- 198 D: Ich erzähle in meinen Vorträgen immer, dass Frauen wenn eine Frau beginnt zu
 199 laufen, ich muss einmal schauen na vielleicht kauf ich mir mal Laufschuhe und wenn der
 200 Mann beginnt, dann egal welche Sportart, dann kauft er sich von Kopf bis Fuß alles und
 201 sagt erst dann ok, schau ma mal. Da merkt man schon die Unterschiede.
- 202 I: Ja, klar. Die sehen es ja dann anders.
- 203 D: Aber beim IRONMAN starten ja dann auch relativ viele Frauen?
- 204 I: Ja, haben sie auch. Ich kenne den Prozentanteil jetzt nicht auswendig, aber es sind
 205 schon viele. In St. Pölten wollen sie dies zum Beispiel auch ausbauen.
- 206 D: Ganz ehrlich kann ich mir da nicht vorstellen, dass hier viel mehr werden wird. Wenn
 207 man, sie wissen ganz genau, wie viele Stunden man für das Training braucht. Mich würde
 208 es auch reizen, aber ich bin froh, dass ich zum Laufen komme, jetzt müsste ich noch
 209 Schwimmen und Radfahren, wer kann das schon?
- 210 I: Da ist halt jetzt die Frage, ob das (.) ich weiß nicht ob beim Frauenlauf die meisten
 211 Frauen berufstätig sind oder nicht. Aber wenn man wieder auf die Frau als Hausfrau
 212 zurück kommt, was ja oft so gesehen wird, könnte man ja sagen dass die Frau dann
 213 eigentlich mehr Zeit hat und könnten somit auch mehr trainieren oder es sich besser
 214 einteilen.
- 215 D: Es gibt doch keine Hausfrauen mehr, hoffentlich. 90 % der Frauen das ist ein totales
 216 Management und müssen das Training sowieso in den Alltag unterbringen und dies ganz
 217 konkret planen. Männer sind dann so, mich wundert es, mache Männer haben zwei

- 218 Kinder, haben einen Job, na wann hat der Zeit und gehen dann für den Triathlon
219 trainieren.
- 220 I: Aber dann leidet doch eh meistens die Familie darunter.
- 221 D: Eben und das ist halt bei Frauen - die nehmen mehr Rücksicht und teilen es sich auch
222 besser ein. Daher ist der Triathlon halt auch ein Zeitproblem.
- 223 I: Sie haben da so viel auf dem Fragenbogen angestrichen//
- 224 D: Ja, das ist wegen dem IRON GIRL run Thema, das der Name so abwertend ist. Aber
225 ich habe ihnen eh alles gesagt.
- 226 I: Sie haben in Kärnten eh alles versucht weiblich zu gestalten, die Frage eben, ob rosarot
227 eine Frauenfarbe ist, oder kann man blau nehmen. Schauen sie bei den Farben bei z.B.
228 einem Flyer darauf?
- 229 D: Nein, im Gegenteil. Das kommt darauf an, was mir zu diesem Zeitpunkt gefällt. Im
230 Großen und Ganzen, der Frauenlauf trägt mehr oder weniger meine Handschrift und das
231 entscheide ich dann. Von den Farben her, da entscheide ich jetzt nicht extra mit diesem
232 Hintergedanken.
- 233 I: Und um alles abzurunden. Wie sehen sie dies generell? Wie könnten man Frauen
234 besser ansprechen, oder was würden sie sagen, ist die Quintessenz, wenn ich für Frauen
235 einen Bewerb machen will, was wären die drei wichtigsten Punkte auf die man achten
236 sollte?
- 237 D: Soll ich ihnen jetzt sagen, wie sie einen Bewerb machen könnten, wollen die den
238 Frauenlauf kopieren (Lach)?
- 239 I: Nein, nein (.) nur für meine Diplomarbeit. Aber ich denke vielleicht gibt es wichtige
240 Punkte, das Wettkampfformat alleine ist vermutlich schon sehr wichtig, als klein anfangen
241 und nicht mit dem Marathon.
- 242 D: Genau, das glaube ich auch.
- 243 I: Dann ist es wichtig, dass ich sage mache ich die Marketinggestaltung auch so und beim
244 Frauenlauf wird man auch eher in Frauenzeitschriften und nicht im Automagazin
245 inserieren.
- 246 D: Na das ist eh klar. Logisch, dass wir das so machen. Beim Playboy inserieren wir nicht
247 und die Coverkooperation ist Women.
- 248 I: Eh klar, sind eh grundlegende Dinge. Oder dass man das Rahmenprogramm so
249 gestaltet, dass es für Frauen ist?
- 250 D: Ja, das glaube ich schon. Das sind sicher Dinge, wo man sagt ok das ist logisch. Ich
251 höre mir auch von der Musik immer mehrere an und schaue was den Frauen gefällt und
252 muss dann auch immer unterscheiden was für eine Altersgruppe bzw. eine Musik die für
253 20-30 und auch für 45-50 jährige auch passt. Da schaue ich schon, was am besten
254 passen könnte.
- 255 I: Und auch von den Produkten im Startersackerl?
- 256 D: Ja das ist natürlich auch logisch. Die Firmen treten eh an uns heran und sind auf die
257 Zielgruppe von selber ausgerichtet.
- 258 I: Aber es wird kein Kriterium für Frauen sein, dass sie deswegen dort starten, oder?
- 259 D: Nein, das war vielleicht am Anfang ein Kriterium, aber mittlerweile ist es so, dass die
260 Frauen einfach dabei sein sollen.
- 261 I: Ja, dann bedanke ich mich.
- 262 D: Wenn sie noch etwas brauchen, dann melden sie sich einfach wieder.

10. Literatur

Adventureracing. (2010). *Sub-9 Finisher/innen bei Triathlons*. Zugriff am 28.8.2010 unter <http://adventureracing.wordpress.com/2009/08/02/sub-9-finishes-der-triathlon-frauen/>

Aitchison, C. & Jones, A. (2007). *Sport and gender identities: masculinities, femininities and sexualities*. London: Routledge.

Anders, G. (2006). Geschlechtsbezogene Partizipation im Spitzensport. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 158; S. 164-174). Schorndorf: Hofmann.

Behnke, C. & Meuser, M. (1999). Geschlechterforschung und qualitative Methoden. In R. Bohnsack, C. Lüders & J. Reichertz (Hrsg.), *Qualitative Sozialforschung 1* (S. 41-43). Opladen: Leske + Budrich.

Bode, M. & Hansen, U. (2005). Das Geschlecht der Marketingwissenschaft. Wie „männlich“ ist sie und wie „weiblich“ sollte sie sein? In G. Krell (Hrsg.), *Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies. Analysen aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling* (S. 39-58). Wiesbaden: Gabler.

Brandstätter, B. (2006). *Marketing und Eventmarketing im Tourismus. Analyse der Tourismusregion Schladming mit besonderer Berücksichtigung von Events als Marketinginstrument*. Wien: Dipl. Arbeit.

Breitenbach, E. (2005). Vom Subjekt zur Kategorie. Veränderte Denkfiguren. In R. Casale, B. Rentorff, S. Andersen, V. Moser & A. Prengel (Hrsg.), *Geschlechterforschung in der Kritik* (Jahrbuch Frauen- und Geschlechterforschung in der Erziehungswissenschaft, 1/2005; S. 73-86). Opladen & Bloomfield Hills: Verlag Barbara Budrich.

Bruhn, M. (2008). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Vahlen.

Drengner, J. (2003). *Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Engler, U. & Hautmann, E. (2010). *Grundwissen Marketing*. Berlin: Cornelsen.

Freyer, W. (2003). *Sport-Marketing-Handbuch für marktorientiertes Management im Sport*. Wiesbaden: Forkel.

Gaderer, M. (2002). *Sportsponsoring und Eventmarketing im Sportbereich*. Dipl.Arb.: Wien.

Glaser, E. (2003). Dokumentenanalyse und Quellenkritik. In B. Friebertshäuser (Hrsg.) & H. Boller. *Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* (S. 365-378). Weinheim, München: Juventa.

Hamburg Triathlon. (2010). *Age Grouper*. Zugriff am 7.8.2010 unter <http://www.hamburg-triathlon.org/index.php/de/age-group>

Hebbel-Seeger, A., Förster, J. (Hrsg.) & Barth, R. (2008). *Eventmanagement und Marketing im Sport. Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg*. Berlin: Schmidt.

Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2001). Die duale Struktur des Sportmarktes. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 39-66). München: Vahlen.

IP-Deutschland (2010). Entwicklungspotential Videos in der Werbung. Zugriff am 27.9.2010 unter <http://www.ip-deutschland.de>

IRONMAN 70.3 (2010). *Teilnehmer/innen*. Zugriff am 20.04.2010 unter www.IRONMAN703.at

IRONMAN Austria. (2010). *Statistiken*. Zugriff am 30.06.2010 unter <http://www.IRONMAN.at>

IRONMAN Deutschland. (2010). *Teilnehmer/innenzahlen*. Zugriff am 24.05.2010 unter <http://www.IRONMAN.de>

IRONMAN Live. (2010). Offizielle Webseite der IRONMAN Bewerbe. Zugriff am 24.5.2010 unter <http://www.IRONMANlive.com>

Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen*. Berlin: Ullstein.

Klein, M. (2006). Geschlechtsbezogene Vermarktungsstrategien kommerzieller Sportanbieter. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 158; S. 211-227). Schorndorf: Hofmann.

Kreienkamp, E. (2007). *Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. Heidelberg: mi-Fachverlag, Redline.

Ladies Triathlon. (2010). *Ergebnislisten*. Zugriff am 20.08.2010 unter <http://www.ladiestri.at/>

Landes Sport Bund. (2007). *Potenziale nutzen: Anregungen zur Vereinsentwicklung aus Geschlechterperspektive*. Duisburg: Landessportbund NRW.

Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2007). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.

Mehlritter, R. (2006). *Eventmanagement im Sport. Planung, Durchführung, Kontrolle*. Saarbrücken: VDM-Verlag Dr. Müller.

Nikel, O. (2007). *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. München: Vahlen.

Österreichischer Frauenlauf. (2010). *Teilnehmerinnenstatistik*. Zugriff am 24.08.2010 unter <http://www.oesterreichischerdmfrauenlauf.at/presseinformationen-pid281#el4508>

Pentek-Timing. (2010). *Offizielle Sportzeitnehmung und Ergebnisse*. Zugriff am 25.05.2010 unter <http://www.pentek-timing.at/results/2010/11236-02.pdf>

Petschnig, S. (2007). *10 Jahre IRONMAN Triathlon Austria*. Aachen: Meyer & Meyer.

Prengel, A. (2005). *Jahrbuch Frauen- und Geschlechterforschung in der Erziehungswissenschaft. Geschlechterforschung in der Kritik*, Jahrgang 1/2005, 76. Opladen & Bloomfield Hills: Verlag Barbara Budrich.

Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2008). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenburg.

Rendtorff, B. & Moser V. (1999). *Geschlecht und Geschlechterverhältnisse in der Erziehungswissenschaft. Eine Einführung*. Opladen: Leske + Budrich.

Röttgermann, T. (2001). Vermarktung und Management von Übertragungs- und Werberechten im Sport. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 257-272). München: Vahlen.

Scharenberg, S. (2008). From Seams, Men's Suits and Aesthetic Criteria. Dress Codes in Gymnastics over the Years. In S. Bandy (Hrsg.), *Gender, body and sport in historical and transnational perspectives* (S. 119-130). Hamburg: Kovac.

Schubert, M. (2001). Besonderheiten des Sports für das Marketing. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 85-100). München: Vahlen.

Sinus Institut. (2010). *Sinus-Milieus in Deutschland 2010*. Zugriff am 12.7.2010 unter <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>

Sportsfrauen. (2010). *Geschichte des Frauensports*. Zugriff am 12.7.2010 unter <http://www.sportsfrauen.de/historisches/antike.html>

Statistik Austria. (2007). *Gesundheitsbefragung, 2006/07*, erstellt am 23.10.2007. Zugriff am 1.9.2010, unter <http://www.statistik.at/>

Triathlon Austria. (2010). *Triathlonkalender 2010*. Zugriff am 14.6.2010 unter http://www.triathlon-austria.at/de/menu_2/events/event-datenbank/eventdbflatarchiv-2010-9/6?

Wetterer, A. (2006). Von Frauen- zur Geschlechterforschung? Kontinuitäten, Ausdifferenzierungen und Perspektivenwechsel. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, 158; S. 14-25). Schorndorf: Hofmann.

Wolff, S. (2003). Dokumenten- und Aktenanalyse. In U. Flick, E. von Kardoff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (2. Aufl.) (S. 502-513). Reinbek bei Hamburg: rowohlt.

Zanger, C. & Sistenich, F. (1996). Eventmarketing – *Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments*. Marketing ZfP, S. 233-242.

Zanger, C. (2003). Das Eventpotential von Sportarten. In C. Breuer (Hrsg.) & M. Bar-Eli, *Handbuch Sportmanagement* (S. 307-324). Schorndorf: Hofmann.

11. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung IRONMAN 70.3. in St. Pölten	7
Tab. 2: Teilnehmerinnenverlauf ODLO Ladies Triathlon 2006-2009.....	8
Tab. 3: Vergleich der Zahl der Teilnehmer/innen von Männern und Frauen.....	12
Tab. 4: Geschlechtsstereotypen von Frauen und Männern	15
Tab. 5: Körperliche Aktivität	17
Tab. 6: Teilnehmer/innen beim IRONMAN 70.3 2007 bis 2009.....	17
Tab. 7: Sportartenverlauf Olympische Spiele	18
Tab. 8: Maßnahmen und Kontakte „Swatch Bordercross World Tour Openings“	19
Tab. 9: Marketing-Mix nach Zielgruppenausrichtung.....	22
Tab. 10: Kommunikationsstrategien.....	29
Tab. 11: Eigenschaften der klassischen Werbung	30
Tab. 12: Eigenschaften der Online-Kommunikation	31
Tab. 13: Eigenschaften der Direktkommunikation	32
Tab. 14: Eigenschaften der PR	33
Tab. 15: Grundlegende Gestaltungsformen	39
Tab. 16: Eignung von Gestaltungselementen	40
Tab. 17: Merkmale zur Zielgruppenbeschreibung im B-to-C-Marketing.....	43
Tab. 18: Eventpotential aus Sicht der Zielgruppenansprache	45
Tab. 19: Vorgehen im Rahmen der Zielgruppenplanung.....	45
Tab. 20: Eventziele	47
Tab. 21: Drei Ebenen der Tragfähigkeit	50
Tab. 22: Vier Säulen des Hamburger City Man Eventkonzepts.....	50
Tab. 23: Gesellschaftliche Veränderungen	54
Tab. 24: Werte beim Kaufverhalten von Männern und Frauen.....	55
Tab. 25: Merkmale und Kaufentscheidung.....	57
Tab. 26: Kategoriensystem für die Auswertung der Interviews.....	60
Tab. 27: Kategorieneinteilung Interview Christoph Schwarz.....	61
Tab. 28: Kategorieneinteilung Interview Edi Györög	65
Tab. 29: Kategorieneinteilung Interview Ilse Dippmann.....	67
Tab. 30: Vergleich der drei Interviews.....	69
Tab. 31: Stufen nach Karall.....	71
Tab. 32: Ausgangsmaterial	72
Tab. 33: Eventflyer.....	72
Tab. 34: Event Catalog	73
Tab. 35: Programmheft.....	73
Tab. 36: Newsletter.....	74
Tab. 37: Webseite des IRONMAN 70.3.....	75
Tab. 38: Videos.....	76
Tab. 39: Webseite des ODLO Ladies Triathlon	77
Tab. 40: TOP 5 Literatur	91
Tab. 41: TOP Schwarz.....	92
Tab. 42: TOP Györög.....	93
Tab. 43: TOP Dippmann	93
Tab. 44: TOP Kanäle Gesamt (Schnittmenge aus den Interviews und der Literatur).....	94
Tab. 45: TOP Maßnahmen Gesamt (Schnittmenge aus Schwarz, Györög, Dippmann) ...	95
Tab. 46: Analyse Eventflyer	99
Tab. 47: Analyse Event Catalog.....	99
Tab. 48: Analyse Event Catalog Bilder.....	100
Tab. 49: Analyse Programmheft	100
Tab. 50: Analyse Programmheft Bilder	101
Tab. 51: Analyse gendergerechte Sprache	102
Tab. 52: Werbevideo.....	102

Tab. 53: Analyse Werbevideo Sequenzen	102
Tab. 54: Newsletter 11 – 2009 / Titel: „Neues, Specials und die 1000. Anmeldung!“	102
Tab. 55: Newsletter 12 – 2009 / Titel: „Es Weihnachtet sehr..“	103
Tab. 56: Verteilung der Medien	104
Tab. 57: Webseiten des IRONMAN 70.3.....	104
Tab. 58: Webseiten ODLO Ladies Triathlon.....	109
Tab. 59: Webseite Frauenlauf.....	114
Tab. 60: Einzelanalyse Unterseiten – Quantitativ.....	116

Abb. 1: Sport und Marketing (aus Freyer, 2003, S. 46)	20
Abb. 2: Marketing-Instrumentarium (Engler & Hautmann, 2010, S. 98)	22
Abb. 3: Marketing-Mix (aus Engler & Hautmann, 2010, S. 99)	23
Abb. 4: Elemente einer Kommunikationsstrategie (nach Bruhn, 2008, S. 227)	25
Abb. 5: Sender-Empfänger-Modell (nach Freyer, 2003, S. 420).....	26
Abb. 6: AIDA-Modell (nach Freyer, 2003, S. 455)	27
Abb. 7: Teilprozesse der Kommunikationswirkung (in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 50; Trommsdorff 2004, S. 36 aus Meffert, 2007, S. 702)	34
Abb. 8: Wirkungspfade emotionaler Werbung (nach Kroeber, Riel & Weinberg, 2003, S. 622-624, aus Meffert, 2007, S. 707).....	35
Abb. 9: Teilwirkung einer Werbebotschaft (nach Bruhn, 2008, S. 473, in Anlehnung an Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 142)	36
Abb. 10: Verschlüsselung der Kommunikationsmittel (in Anlehnung an Steffenhagen, 2000, S. 14, zit. n. Bruhn, 2008, S. 460)	38
Abb. 11: Sinus Milieus Deutschland 2010 (Sinus Institut, 2010).....	44
Abb. 12: Motivation für Sportevents (Mehrlitter, 2006, S. 19, nach Bruhn 2005, S. 99)	48
Abb. 13: Imagetransfer von Sportevents (Drengner 2003, S. 295).....	48
Abb. 14: Männlicher Entscheidungsprozess (Kreienkamp, 2007, S. 99, angelehnt an Barletta und Philipp Kotler, 2001).....	56
Abb. 15: weiblicher Entscheidungsprozess (Kreienkamp, 2007, S. 101, angelehnt an Barletta und Philipp Kotler, 2001).....	57
Abb. 16: Startseite des IRONMAN 70.3 (www.IRONMAN703.at).....	76
Abb. 17: Startseite des Odlo Ladies Triathlon (www.ladiestri.at)	78
Abb. 18: Screenshots der Startseite und Athleteninfoseite.....	108
Abb. 19: Screenshots der Webseite des ODLO Ladies Triathlon	114
Abb. 20: Webseite des Frauenlaufes	118
Abb. 21: Webseite Frauenlauf.....	119

Lebenslauf

ANGABEN ZUR PERSON

Name	Andreas Streif
Adresse	Jane-Tilden-Gasse 1/1/16
Telefon	+43 699 158 22 730
E-Mail	andi.streif@gmx.at
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdatum	22.07.1981

BERUFSERFAHRUNG

Datum	Seit 2008
Firma	ALBERTINA Wien
Betätigungsbereiche	Projektmanagement, Direktmarketing, Einladungsmanagement

Datum	Seit 2008
Firma	Trainer im Sportbereich
Betätigungsbereiche	Trainer bei der Sportordination Alserstraße, Trainer im Gesundheitszentrum SAM, Personal Training im Ausdauerbereich

Datum	2007 – 2008
Firma	Bank Austria Sportmarketing
Betätigungsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> ○ Projektmitarbeit UEFA EURO 2008 ○ Mitorganisation des Sponsoringauftritts (TennisTrophy, GolfOpen) ○ Mitarbeit bei der Organisation diverser Kundengolfturniere ○ Projektmitarbeit UniCredit Group CEE Golf Cup ○ Koordination von Werbemitteln ○ Bearbeitung von Sponsoringansuchen ○ Ticketing

Datum	2004 – 2007
Firma	Bank Austria Finanzservice
Betätigungsbereiche	Provisionsabrechnung, Reisekostenabrechnung, Materialbestellung

Datum	2003 – 2004
Firma	IKEA Graz
Betätigungsbereich	Logistik

**SCHUL- UND
BERUFSAUSBILDUNG**

Datum
Bildungseinrichtung
Studienrichtung
Erworbene Fähigkeiten

Seit 2004

Universität Wien

Sportmanagement

Kompetenzen in folgenden Bereichen:

- Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft mit besonderer Berücksichtigung des Sports;
- Sportmarketing und Sportrecht sowie Projektmanagement im Sport;
- Organisationstheoretischen Wissens sowie dessen Anwendung im Rahmen von Tätigkeiten in den Bereichen: Personal-, Team- und Organisationsentwicklung;
- Analyse und Optimierung von Organisations- und Kommunikationsstrukturen in Sportorganisationen;
- Entwicklung lebensstilgerechten Sporttreibens und in der Anwendung medizinisch-trainingswissenschaftlicher Kenntnisse in der sport- und bewegungsbezogenen Praxis;
- Wissen für eine wissenschaftlich fundierte Anleitung von Sport und Bewegung mit unterschiedlichen Zielgruppen und in unterschiedlichen Settings;
- Spezielles Kenntnisse im Bereich Trainingswissenschaften und Personaltraining;

Datum
Bildungseinrichtung
Studienrichtung
Erworbene Fähigkeiten

2002 – 2004

Karl-Franzens Universität Graz

Betriebswirtschafts- und Sportwissenschaftsstudium

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

**FÄHIGKEITEN UND
KOMPETENZEN**

Muttersprache
Fremdsprachen

Deutsch
English (Wort und Schrift)
Italienisch (Grundkenntnisse)

Sonstige Ausbildungen

BSO Sportmanager Ausbildung – Spezielles Wissen im Vereinswesen (Marketing, Recht, Finanzierung, Organisation), Trainergrundkurs BSPA, Schwimmlehrer BSPA

Sonstige
Tätigkeiten

Teamleiter IRONMAN 70.3 in St. Pölten. Organisation der Wechselzone und der freiwilligen Helfer.

Hobbies

Triathlon (4facher IRONMAN Finisher)
Marathon (Bestzeit 2h 44min)
Fotografie
Theater
Engagement im Verein (SU TRI STYRIA)